Iulia Medveschi

Rolul comunicării de brand în construirea imaginii politicianului român

Presa Universitară Clujeană

Iulia Medveschi

ROLUL COMUNICĂRII DE BRAND ÎN CONSTRUIREA IMAGINII POLITICIANULUI ROMÂN

Presa Universitară Clujeană

2024

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. habil. Sandu Frunză

CȘ II dr. Codruța Cuceu

ISBN 978-606-37-2278-3

Universitatea Babeş-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruţa Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, Romnia
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: ***editura@ubbcluj.ro***
http://www.editura.ubbcluj.ro/

Cuprins

Lista figurilor

Lista tabelelor

Capitolul I
Introducere

Cercetarea noastră are în vedere 11 premieri pe care îi aducem în discuție în calitatea lor de branduri politice, oprindu-ne îndeosebi asupra caracteristicilor brandurilor lor personale așa cum reies ele din discursurile de învestitură. Este vorba despre Adrian Năstase, Călin Popescu Tăriceanu, Emil Boc, Mihai Răzvan Ungureanu, Victor Ponta, Dacian Cioloș, Sorin Grindeanu, Mihai Tudose, Viorica Dăncilă, Ludovic Orban, Florin Cîțu. Demersul nostru se concentrează asupra procesului de construcție a imaginii publice în și prin discurs. Prin aceasta ne-am propus să umplem un gol existent în literatura de specialitate legat de: 1. valorile de brand - (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) și principiile la care aderă și pe care le utilizează *premierii postdecembriști* în discursurile pentru învestirea Guvernelor în Parlament și 2. rolul acestora în alcătuirea profilului identitar al brandurilor politice aflate în fruntea Guvernului. *Discursul politic* devine un instrument atotcuprinzător: valori de brand, principii, obiective - cu ajutorul căruia brandul politic proiectează o *imagine dezirabilă* (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 83) în rândul publicului-țintă. În acest mod, grupul/publicul dobândește calitatea de participant/însoțitor al brandului politic în procesul discursiv. În

același timp, nu putem subestima și nici nu putem exclude faptul că *procesul de construcție a imaginii* ia forma unui trunchi comun. **De ce?** Pentru că îmbină principii și elemente din domenii conexe: 1. trăsături de personalitate ale brandurilor politice: personalizare politică, leadership și stil de conducere politică (Bennett, 2012, p. 38; Karnoven, 2010; Kriesi, 2012; Northouse, 2016; Kellerman, 2018); 2. elemente de etică politică: valori de brand și principii (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 85); 3. management strategic: discursul politic ca strategie de clădire a imaginii (van Djik, 1980, p. 171) și 4. principii din mixul de comunicare, publicitate și marketing – ca *strategii* de promovare a brandurilor (Zamora, 2010, p. 284; Cwalina, Falkowsky & Newman, 2015, p. 8).

Nucleul cercetării se reflectă în: analiza 1. valorilor de brand 2. valorilor democratice și 3. figurilor de stil regăsite în discursurile rostite de 11 branduri pe care îi vom analiza din perspectiva construcției brandurilor lor politice din România postdecembristă cu ocazia învestirii Guvernului în intervalul 2000-2020. Planul de cercetare, cu un accent planificat asupra prim-miniștrilor s-a concretizat pornind de la următoarea idee: rolul marginal acordat liderilor de Guvern. Literatura de specialitate dedicată premierilor români se rezumă la: 1. prezentarea disputelor politice iscate între președinții și premierii români postdecembriști (Dima, 2009; Pavel, 2009) sau 2. studii dedicate prim-miniștrilor României Mari (Nedelea, 1990) și 3. succesiunea guvernelor României din 1859 până în 1999 (Neagoe, 1999). În genere, literatura de specialitate alocă un loc privilegiat șefilor de stat sau candidaților înscriși în cursa pentru alegerile prezidențiale (Mureșan, 2019) sau rolului jucat de regi în timpul regimului monarhic din România și cel al președinților în regimul de tip semi- prezidențial (Gheorghiu, 2019). Așadar – pentru a accentua, (re)stabili imaginea prim-miniștrilor români, lucrarea a fost structurată în jurul a patru obiective specifice de cercetare.

Prin urmare, ne-am propus să:

- să subliniem valorile de brand din discurs prin care cele 11 branduri politice își propun să să câștige loialitatea publicului;
- să subliniem principiile/valorile democratice prin care brandurile politice Adrian Năstase, Victor Ponta, Sorin Grindeanu, Mihai Tudose și Viorica Dăncilă își cresc credibilitatea prin discurs;
- să accentuăm principiile/valorile democratice prin care brandurile politice Călin-Popescu Tăriceanu, Emil Boc, Ludovic Orban și Florin Cîțu își cresc credibilitatea prin discurs;
- Să evidențiem principiile/valorile democratice prin care brandurile Mihai Răzvan Ungureanu și Dacian Cioloș își potențează credibilitatea prin discurs;

Demersul propriu-zis, analiza celor 14 alocuțiuni rostite de cei 11 prim-miniștrii români (branduri politice) cu ocazia învestirii Guvernului are menirea de a răspunde următoarelor întrebări de cercetare:

1. Valorile de brand stau la baza procesului de construcție a imaginii politice. Ce valori de brand sunt recurente în discursurile premierilor social-democrați? Ce valori de brand sunt recurente în discursurile premierilor liberali? Ce valori de brand sunt recurente în discursurile premierilor independenți?

2.a. Principiile/valorile democratice stau la baza procesului de construcție a imaginii politice. Cinci branduri politice (Adrian Năstase, Victor Ponta, Sorin Grindeanu, Mihai Tudose, Viorica Dăncilă) sunt exponenți ai doctrinei social-democrate. Utilizează principii și valori democratice asociate social-democrației în discursurile lor?

2.b. Principiile/valorile democratice stau la baza procesului de construcție a imaginii politice. Patru branduri politice (Călin-Popescu Tăriceanu, Emil Boc, Ludovic Orban, Florin Cîțu) sunt exponenți ai doctrinei liberale. Utilizează principii și valori democratice asociate liberalismului în

discursurile lor?

3. Figurile de stil stau la baza procesului de construcție a imaginii politice. Ce figuri de stil domină în discursurile politice ale prim-miniștrilor social-democrați? Ce figuri de stil domină în discursurile politice ale prim-miniștrilor liberali? Dar în cazul prim-miniștrilor independenți?

I.1. Structura lucrării

Întrucât *procesul de construcție a imaginii publice* (Frigioiu, 2007, p. 17) este dependent de *rolul strategiei de brand* (Cwalina et al., 2015, p. 41) acest aspect a fost tratat în Capitolul II și nu a făcut decât să întărească nevoia analizării celor două paradigme, pozitivistă și constructivistă pentru a identifica elementele-nucleu și impactul conceptului de brand în plan politic. Ca atare, *interacțiunea simbolică* (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 294) dintre brand-public și evoluția *conceptului de brand* nu ar putea fi înțelese fără prezentarea celor șapte valuri în care brandul s-a dezvoltat și extins. Primele trei abordări se înscriu în sfera de competență a pozitivismului (raționalismului): a. perspectiva economică, b. perspectiva identitară și c. perspectiva orientată spre consumator (Heding et al., 2008, p. 21). În acest sens, aceste tradiții de cercetare din managementul de brand asociază conceptul de comunicare de marketing (Cwalina et al., 2015, p. 68). O altă perspectivă, importantă asupra evoluției și posibilei fascinații stârnite de fenomenul de branding este cea constructivistă. Revendicările și realizările lor pot fi decelate prin analiza celor patru orientări: d. abordarea personalității de brand, e. abordarea relațională, f. abordarea comunității de brand și g. abordarea culturală a brandului (Heding et al., 2008, p. 21). Ultimele, așa cum însăși denumirile lor ne lasă să întrevedem, se desprind de rădăcina economică a brandului. Prin urmare, *imaginea publică a politicianu-*

lui (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 316; Frigioiu, 2007, p. 11) este rezultatul unui proces de construcție socială (Heding et al., 2008, p. 53), cercetătorii preferând să studieze, mai degrabă, modul în care calitățile, trăsături de personalitate (Bennett, 2012, p. 22), principiile și normele pot influența *relația brand politic – public.*

Rămânând în zona dezbaterilor legate de *valori de brand* (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13)*, principii și conduită politică*, scopul celui de-al treilea capitol este acela de a defini conceptul de *imagine politică/ personalizare politică*. Pe această direcție, autori precum: Karnoven (2010), Kriesi (2012), Van Aelst, Sheafer & Stanyer (2012), Iyengar & Kinder (1987) evidențiază *caracterul dinamic* al brandului politic, pentru a sugera o posibilă re(valorificare) a relației dintre cei doi agenți sociali (Norlin, 2021, p. 136) brand politic-public. Astfel, cercetătorii își propun restabilirea pozitivă a conceptului de imagine politică (Cwalina et al., 2015, p. 133), părăsind semnificațiile tranzacționale aflate în subordinea abordărilor din paradigma pozitivistă. Mai mult, autorii atrag atenția asupra încă unui aspect discreditat în plan politic. Contactul publicului cu brandul politic, nu ar putea fi desăvârșit în lipsa unui instrument strategic: mass-media (Ellis, 2001, p. 4). Într-adevăr, procesul de construcție a imaginii publice (Frigioiu, 2007, p. 138) este crucial, însă imaginea nu ar putea fi evaluată de public dacă nu ar fi popularizată pe cale mediatică (Davis & Owen, 1998, p. 163). Drept consecință, la rândul său, mass-media contribuie la 1. consolidarea imaginii și 2. prezentarea valorilor de brand și principiilor care îndrumă brandurile politice în planificarea și parcurgerea traseului politic. De cealaltă parte, alți autori: Ward (2011), Mancini și Swanson (1996) subliniază efectele negative ale mass-mediei în plan politic. Prin urmare, accentul pus doar pe trăsăturile de personalitate ale brandului politic favorizează: 1. disoluția ideilor / soluțiilor politice. 2. importanța dimensiunii estetice (Frigioiu, 2007, p. 124) și 3. apatia publicului. Imaginea brandului politic (Heding et al., 2008, p. 59) apare ca o formă de simplificare a activității politice. Dacă în

trecut politicienii favorizau *circulația ideilor*, în era postmodernă, *circulația imaginilor* este cea care primează. Tot aici, am prezentat pe scurt, câteva dintre teoriile de bază despre procesul de leadership și influența sa în plan politic, începând cu orientările propuse de Northouse (2016), Kellerman (2018), Blondel (1987), dar și cu accent pe cinci tipare de lideri - branduri politice și stiluri de conducere politică: liderul autoritar (Farh & Cheng, 2000, p. 91), liderul transformațional (Bass & Riggio, 2005/2006, p. 14), liderul democratic (Frigioiu, 2007, p. 144) și modelul propus de Roger-Gérard Schwartzenberg (1995). Utilizarea termenilor „persuasiune" (Roșca, 2015, p. 217), „trăsături de personalitate" (Heding et al., 2008, p. 117), „valori de brand" și „interacțiune" (Roșca, 2015, p. 63) vor fi de o importanță deosebită și aduse în discuție în ultimele trei secțiuni ale lucrării.

În capitolul IV m-am concentrat asupra modului în care *imaginea de brand* (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 87) termen explorat în capitolele anterioare este construită în și prin intermediul discursului politic (van Djik, 1980, p. 8). Așadar, cele trei categorii: 1. *valorile de brand, 2. principiile și valorile democratice, 3. figurile de stil* apar ca *elemente-nucleu* ale imaginii publice. În același timp, am făcut referire la procesul de construcție discursivă, mai precis la *strategiile* adoptate de brandurile politice pentru *a persuada* publicul (van Djik, 2015; Wilson, 2015; Wodak, 2009).

Penultimul capitol - V se concentrează pe aspectele legate de metodologia cercetării: obiective, întrebări de cercetare, corpus de analiză și limitele studiului. Am utilizat analiza de discurs pentru a evidenția: 1. valorile de brand, 2. principiile democratice și 3. figurile de stil utilizate de brandurile politice/prim-miniștrii României în discursurile pentru învestirea Guvernului în Parlament (perioada 2000-2020). În privința primelor două categorii, valorile de brand și principiile sunt redate în manieră grafică cu ajutorul programului de analiză QDA Miner (Provalis Research, f.d.), instrument util în cercetarea mixtă calitativ-cantitativ. De asemenea, am redat recurența

valorilor de brand, principiilor și obiectivelor politice/număr de menționări. În final, am menționat limitele studiului aplicativ, cu posibilitatea de a extinde tema utilizând și alte instrumente de cercetare.

Capitolul VI prezintă rezultatele cercetării. Pe lângă analiza individuală a celor 14 alocuțiuni, am mizat inclusiv pe o perspectivă comparativă. **De ce?** Pentru a evidenția similitudini/diferențe între valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) și principiile menționate de cele 11 branduri politice: 1. cei cinci premieri sociali-democrați (Adrian Năstase, Victor Ponta, Sorin Grindeanu, Mihai Tudose, Viorica Dăncilă; 2. cei patru prim-miniștrii liberali (Călin-Popescu Tăriceanu, Emil Boc, Ludovic Orban și Florin Cîțu) și 3. cei doi premieri independenți (Dacian Cioloș și Mihai Răzvan Ungureanu). Astfel, am răspuns întrebărilor de cercetare formulate prin parcurgerea literaturii de specialitate. În concluzii, am evidențiat faptul că: 1. trăsăturile personale, 2. valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 18), 3. principiile democratice sunt piloni pentru construcția profilului identitar (Heding et al., 2008, p. 60) al brandului politic.

Capitolul II
Evoluția conceptului de brand: Aspecte teoretice

II.1. Notă introductivă

Consumerismul de secol XXI, proliferarea noilor tehnologii și creșterea competitivității au facilitat apariția unei tematici de cercetare promițătoare în domeniul științelor politice, mai precis: construcția de brand politic (Cwalina et al., 2015, p. 11). *Brandul* reprezintă, fără doar și poate, un concept complex (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 10), îngreunând demersul specialiștilor în comunicare și științe politice de a propune o definiție unanim acceptată. Sub aspect politic, brandul poate fi interpretat din două unghiuri, de mari proporții: pe de-o parte, „unul pozitivist, și pe de cealaltă parte, cel constructivist" (Heding et al., 2008, p. 21). Cele două perspective evidențiază caracterul dinamic și multifațetat al brandului (Medveschi & Frunză, 2018, p. 139). Așadar, pentru a înțelege procesul de construcție a imaginii politice (Heding et al., 2008, p. 231) și pentru a surprinde calitățile

personale/profesionale care stau la baza imaginii brandului politic este imperios necesar să examinăm cele șapte clasificări ale brandului. Scopul acestui capitol este acela de a prezenta evoluția, elementele conceptuale ale brandului (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 124) și modul de manifestare în plan politic. În sfera politică, competițiile, evenimentele politice aduc în prim-plan și facililiteează *interacțiunea* dintre organizații politice și branduri cu profiluri ideologice diferite. Miza lor este aceeași: accesul la putere (Kaneva & Klemmer, 2016, p. 300).

II.2. Perspectiva economică

În mod tradițional, modelul economic (*cu accent pe produs*) este asociat cu paradigma pozitivistă, dominantă între anii 1980-1995. Perspectiva economică, în forma sa matură afirmă importanța formulei celor „4P - produs, preț, loc și promovare" (Dominici, 2009, p. 17; McCharty, 1964; Heding et al., 2008, p. 30). Pe scurt, acest tipar accentuează două aspecte. Pe de-o parte - îndeamnă la monitorizarea modului în care brandul este asimilat de consumatori. Pe de altă parte, modelul atrage atenția asupra necesității de a ajusta la nevoie tacticile de marketing astfel încât brandul să îndeplinească cerințele grupului-țintă. La scurt timp, principiul va reprezenta un teren fertil pentru construcția de brand politic. În domeniul comunicării politice, brandul politic urmărește să dețină o imagine „favorabilă" în ochii publicului său și să își asambleze un „4P" optim (strategie de comunicare), pornind de la numeroasele proceduri și politici operaționale. În acord cu cele evidențiate anterior, Cwalina, Falkowsky și Newman (2015) susțin că mixul de marketing adecvat poate facilita stabilirea unei legături trainice între public și politician. Așadar, brandingul politic poate fi comparat cu „un proces ce constă în segmentarea pieței, conceperea produsului și poziționarea lui utilizând instrumente din marketing, comunicare și publicitate" (Cwalina et al., 2015, p. 8).

În cele din urmă, elaborarea și aplicarea strategiilor de marketing au un rol precis, mai exact să înlesnească principiul loialității consumatorului (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 18) față de un brand. Cu toate acestea, transplantarea principiilor de marketing în zona politică indică existența unor neajunsuri. Așadar, perspectiva economică comportă cel puțin două riscuri. În primul rând, consultanții de imagine, organizațiile politice și politicienii sunt conștienți de nevoile din ce în ce mai complexe ale publicului. Cu toate acestea, re(înnoirea) imaginii de brand politic este un proces mai sofisticat și îndelungat, deci imposibil a fi comparat cu ciclul de viață al unui produs (Widagdo, 2016, p. 367). În al doilea rând, psihologul Allan Paivio avansează următoarea idee. Conform acestuia, nu există un potențial de interacțiuni / frecvențe brand-consumator politic. Acestea au loc, în general, pe durata desfășurării campaniilor electorale. Spre exemplu, în context electoral, consumatorii politici stochează și clasifică informațiile despre candidații politici în două categorii: „reprezentări mentale" (Paivio, 1990, p. 19) și „reprezentări verbale" (Paivio, 1990, p. 45). Tot acesta adaugă că, provocările survin atunci când cele două tipuri de scheme sunt create numai pentru a acoperi nevoile pe termen scurt (urgente). Prin urmare, consumatorul politic (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 22) nu cercetează în mod amănunțit programul politic, ci se bazează pe bucăți de informații furnizate de politicieni. Conform abordării economice, cetățeanul deține un rol minimal. În esență, consumatorii politici răspund la anumiți stimuli vizuali (imagine de brand). Nefiind „expuși mai multor opțiuni, aceștia nu reușesc să ia o decizie bazată pe un consum rațional" (Heding et al., 2008, p. 36). Ajunși în acest punct, constatăm faptul că, actualmente abordarea tranzacțională pierde teren în plan politic. În plus, numărul brandurilor politice nu poate fi comparat cu piața suprasaturată de produse, menite să răspundă nevoilor crescânde ale consumatorilor.

II.3. Perspectiva identitară

La sfârșitul anului 1995 și debutul anului 1996 își face apariția o nouă abordare al cărei nucleu accentuează o componentă esențială în construcția de brand – identitatea (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 43). Deși cu diferențe notabile și abordarea identitară îmbrățișează paradigma pozitivistă. Altfel spus, această perspectivă susține că: brandul politic este format din două componente esențiale: 1. pe de-o parte: elemente vizuale (logo, afișe, stil vestimentar) (Heding et al., 2008, p. 56) și 2. pe de cealaltă parte, elementele non-vizuale (trăsături de personalitate, valori de brand/principii, discursul susținut de brandul politic) (Koppensteiner & Stephan, 2014, pp. 62-63). Pe scurt, cele două componente își unesc forțele în procesul de formare a imaginii politice. În centrul preocupărilor lui John Balmer (2008) se află conceptul de identitate corporatistă organizațională (Cwalina et al., 2015, p. 11). În mod interesant, cercetătorul subliniază existența unor trăsături specifice multinaționalelor aflate nici mai mult, nici mai puțin, într-un raport de similitudine cu forma de organizare și structura partidelor politice (Balmer, 2008, p. 881). În acest sens, nu putem discredita faptul că identitatea corporativă (Heding et al., 2008, p. 64) și cea a unui partid se rezumă la modul în care, „regulile, modelele, bunele practici ajută la eficientizarea comunicării organizaționale, membrii acesteia identificându-se cu imaginea corporației (organizației) *per se*" (Balmer, 2008, p. 886).

În cele din urmă, perspectiva lui Balmer, ne ajută să înțelegem că identitatea unui brand politic (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 25) nu se rezumă doar la latura și comunicarea vizuală, abordare care reduce complexitatea fenomenului (Cwalina et al., 2015, p. 190), ci mizează și pe însușirea unor principii/norme statuate de partidele politice. Principiile și valorile de brand (Heding et al., 2008, p. 248) sunt nelipsite din discursuri și rostite de politicieni cu diferite prilejuri. Ulterior, devin baza obiectivelor politice, ca indicator al asumării

depline a misiunii politice (Medveschi & Frunză, 2018, p. 145). Bineînțeles, și perspectiva identitară nu e lipsită de dezavantaje. În acest sens, se poate sesiza că tiparul se mulează perfect în context electoral. Altfel spus – privind lucrurile din unghiul votantului – cetățeanul nu își poate motiva întotdeauna opțiunea pentru un anumit partid/ brand politic bazându-se eminamente pe forța rațiunii (Loureiro, Ruediger-Kaufmann & Vrontis, 2012, p. 3). Deci, preferința pentru un candidat/lider politic și acordarea votului, înclină și favorizează apariția unor afinități emoționale față de brandul (politicianul respectiv). Mai bine zis, votantul/cetățeanul va prefera și va fi predispus să *opteze* pentru acel brand politic croit pentru ea/el sub aspectul abilităților, ideilor, valorilor comune (Heding et al., 2008, p. 125). La celălalt capăt, brandul politic este nevoit să *interacționeze* cu două grupări pentru a-și consolida identitatea (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 74). Pe de-o parte, acest aspect este îndeplinit prin întâlnirile reprezentanților politici cu cetățenii. Pe de cealaltă parte, partidul politic devine un puternic instrument pentru construcția și șlefuirea identității politice (Roșca, 2015, p. 35). Cum anume? Prin *strânsa relație/comunicare eficientă* cu membrii organizației politice de proveniență (Balmer, 2008, p. 888). Este de la sine înțeles că paradigma economică (Cwalina et al., 2015, p. 15), promotoarea mixului de marketing - nu acorda un rol important abordării instituționale (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 218). Organizațiile politice, cele care propulsează brandul politic în spațiul public sunt abia schițate în prima abordare. Pe acest fond, abordarea identitară vine să suplinească aceste lipsuri mizând, în același timp, pe producerea și distribuirea de branduri politice durabile (Heding et al., 2008, p. 91).

Încetul cu încetul, misiunea/principiile ideologice ale partidului politic își lasă amprenta în mentalul colectiv. Cetățenii și le însușesc în manieră naturală, la rândul lor, difuzându-le în diverse contexte sociale. Transferul simbolic (Medveschi & Frunză, 2018, p. 147) instituit între cetățean și produsul politic se grefează pe un model de

comunicare, înfățișat și nuanțat extrem de bine de către Mark Kay (2006) - când afirmă că „brandurile pot accede la putere" (Kay, 2006, p. 746) doar prin extinderea și îmbunătățirea constantă a relațiilor cu cetățeanul. Bunăoară, această perspectivă încurajează eliminarea dihotomiei *noi versus ceilalți.* Totodată, Frigioiu și Heding, înrudiți în gândire cu Balmer propun introducerea distincției între conceptul de imagine și reputație (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 34). Altfel spus, imaginea brandului politic, în cuvintele primului autor: „nu va mai fi una estetică, adecvată la gustul publicului, ci va fi aprecierea publicã a personalității, inteligenței, competenței și performanței demonstrate în actul guvernării" (Frigioiu, 2007, p. 13). Mai departe, după desele expuneri/contactul cu imaginea publică a reprezentanților politici, reputația lor pozitivă sau negativă se clădește prin „procesul de evaluare al imaginilor stocate în memoria pe termen lung" a publicului (Heding et al., 2008, p. 53). În mod ușor de intuit, când realizăm distincția între imagine și reputație (Roșca, 2015, p. 201), *atitudinile* și *percepțiile* grupului (Loureiro et.al., 2012, p. 2) sunt elemente decisive pe care se fundamentează relația public-brand politic.

Pornind de la observațiile propuse de Frigioiu și Heding în context politic, constatăm că percepția capăta sens și, mai mult – poate constitui un stimulent pentru brandul politic, un factor mobilizator pentru a-și auto-actualiza imaginea în concordanță cu provocările socio-economice caracteristice spațiului unde își exercită misiunea politică (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 92). Percepția (Loureiro et.al., 2012, p. 6) crează semnificație și, în același timp, întărește relația brand-public, o legătură care se desfășoară dincolo de abordarea tranzacțională propusă de paradigma economică. În acest sens, „brandul politic își dovedește utilitatea socială (dezirabilitatea) prin fructificarea cunoștințelor politice și virtuților" (Keller, 2012, p. 187). Fiecare cetățean caută să experimenteze senzația de apartenență la o comunitate politică. Pe această direcție, spre exemplu, publicul generează „reprezentări mentale" (Heding et al., 2008, p. 68) pornind

de la: mesaje și discursuri politice, conduita politică, însușirile personale ale brandului politic. În acest mod, brandul se „umanizează" (Schwartzenberg, 1995, p. 8) și proiectează o imagine-oglindă care să îi permită cetățeanului să identifice punctele comune pentru a se situa/ în vecinătatea brandului politic. Mai mult, brandul nu poate fi deposedat de funcția sa socială (Cwalina et al., 2015, p. 138) - asumată și rafinată în interacțiunile specifice din cadrul culturii organizaționale.

În bună măsură, există și o serie de provocări care pot să prindă contur în legătură cu abordarea identitară. Nu în rarisime cazuri, brandurile politice proiectează imagini publice în profund dezacord cu universul de valori personale. În alte contexte, imaginea nu corespunde cu misiunea și valorile democratice formulate de partidele politice de proveniență (Frigioiu, 2007, p. 9). Uneori, deficiențele identitare pot reprezenta expresia clară a situațiilor problematice apărute pe fondul lipsei resurselor financiare, de ordin tehnic sau, însuși, neglijența profesională a consultanților (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 172) în comunicare politică și/sau marketing politic. Alteori, brandurile politice și echipa de management aflată în fruntea partidelor în mod specific, adoptă o atitudine care manifestă lipsa de grijă în fața variatelor necesități și problemelor social-economice pe care le înfruntă publicul (Cwalina et al., 2015, p. 55). Nerespectarea promisiunilor, neasumarea programelor politice provoacă fisuri identitare (Roșca, 2015, p. 40). Indiscutabil, brandurile politice „sunt forțațe uneori să-și repoziționeze imaginea de brand. Cu precădere atunci, beneficiile simbolice al brandului pot fi puse în pericol" (Illia & van Rekom, 2012, p. 52). În definitiv, lumea politică, poate fi sortită unor complicații majore în cazul unor decizii radicale, cum ar fi dezrădăcinarea ideologică și îmbrățișarea unei alte culori politice. Pe acest fundal, există riscul apariției unor improvizații ideologice, chiar în interiorul aceluiaşi discurs, stârnind doar confuzie în rândul publicului.

II.4. Perspectiva orientată spre consumator/cetățean

În procesul de construcție al brandului, coexistă șapte clasificări – principala diferență fiind impusă de caracterul pozitivist sau constructivist al abordării. Perspectiva orientată spre consumator/cetățean se cristalizează în jurul curentului pozitivist. Privite în mod individual, fiecare teorie își are propriile puncte forte și propriile limitări. În debutul anului 2010, studiile privind managementul brandului s-au desfășurat pe un front care, într-o oarecare măsură confirmă asumpțiile abordării identitare (Loureiro et.al., 2012, p. 3). Atunci când cercetătorii French și Smith (2010) aprofundau conceptul de brand, susțineau că acesta se depozitează în mentalul colectiv (al publicului) sub forma unui construct social (Heding et al., 2008, p. 53). Drept consecință, cei doi autori propun un studiu de factură deductivă pentru a înțelege în ce chip percep cetățenii, și, cum se raportează - la amplul proces de clădire al brandului politic. În acest sens, aceștia „analizează hărțile mentale pe care cetățenii le creează atunci când sunt rugați să reflecteze asupra unui partid politic” (French & Smith, 2010, p. 460/1).

Concepția asupra brandului integrează trei dimensiuni fundamentale în studierea managementului de brand. În primul rând, Luciano Bardi (2002) atrage atenția asupra faptului că odată cu dublarea numărului de partide asistăm inclusiv la „creșterea volatilității electorale” (Bardi, 2002, p. 50), fenomen care a favorizat închegarea unor partide politice văduvite de coloratură ideologică, însă cu potențial uriaș în rândul electoratului. Mergând mai departe, dar, urmând un fir logic, perspectiva lui Scarrow (2002) ne prezintă în detaliu transformările majore din spațiul politic. În acest context, noile formațiuni „partidele catch-all declarau că candidații lor se aseamănă cu acei alegători pe care urmăreau să-i atragă” (Scarrow, 2002, p. 97). În această notă de idei, se prefigurează, cea de-a doua teză, conform căreia abordarea orientată spre cetățean/consumator

facilitează accesul acestuia înspre brand, ceea ce, subliniază French și Smith, nu era tocmai un deziderat în abordarea economică și identitară (Heding et al., 2008, p. 4). În acest context, cetățeanul consideră că brandul politic (politicianul și partidul politic) sunt înzestrați cu atribute și avantaje care pot satisfacă cerințelor lor, astfel încât „să facă față lumii tot mai complexe și supraîncărcată informațional în care trăiesc" (French, & Smith, 2010, p. 464/5). În fine, ultima dimensiune încarnată în psihologia cognitivă susține că, „intervențiile televizate ale liderilor politici acționează ca un stimul, care activează memoria și favorizează apariția unor asocieri pozitive în raport cu brandul politic" (French, & Smith, 2010, p. 465/6).

Perspectiva lui French și Smith - face uz de principii regăsite în psihologia cognitivă, ramură care mediază accesul specialiștilor în marketing și comunicare înspre înțelegerea modului în care „numele brandului și memorarea acestuia generează o relație de cordialitate" între brand politic-cetățean (Lowrey, Shrum & Dubitsky, 2003, p. 7). Prin urmare, ambiția celor doi cercetători era aceea de a reliefa cum imaginile, informațiile despre brandul politic sunt prelucrate și codificate de către public (Cwalina et al., 2015, p. 57). Informația este ulterior coagulată în noduri, fiecare brand/politician reprezentând un nod. Astfel, rețeaua de noduri, informațiile despre toți politicienii puse laolaltă, permit analizarea similitudinilor și diferențelor dintre brandurile politice, în termeni de: valori de brand, principii ideologice, comportament, obiective și programe politice (Kovács, Bóta, Hajdu, Krész, 2022, pp. 3-4).

Procesul, *per se* - ne ajută să înțelegem mecanismele care îi determină pe cetățeni să aleagă anumite branduri politice în defavoarea altora. Dat fiind faptul că, „memoria este considerată de lungă durată, constatăm în cele din urmă că expunerea repetată la un mesaj/brand politic este, prin urmare, considerată foarte importantă" (Heding et al., 2008, p. 91). Situaţiile în care brandul îndeplinește un rol predictiv şi explicativ - fac obiectul cercetărilor lui Aaker și Joachimsthaler. Cei

doi se opresc asupra schematizării, măsurării eficienței brandului (Heding et al., 2008, p. 118), considerată ca o condiție *sine qua non* pentru a evidenția cunoștințele și preferințele pe care le dețin cetățenii despre brandul politic. În mare măsură, perspectiva este similară cu aceea propusă de Lowrey, Shrum și Dubitsky. Astfel, întreg procesul este rezultatul a două filtrări succesive: primul filtru, *gradul de conștientizare al brandului*. În acest sens, brandul „influențează percepțiile, indivizii manifestă atitudini pozitive față de brandurile cu care sunt familiarizați" (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 17). Al doilea filtru - constă într-un mecanism definit ca *loialitate* - nucleul oricărui brand. Procesul presupune „consolidarea relației cu un anumit segment de piață" (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 17). Tiparul elaborat de French și Smith privilegiază rolul central al publicului, ca un element primordial în planificarea, construcția, măsurarea eficienței și (supraviețuirea) brandului politic (Bennett, 2012, p. 25). În fine, abordarea orientată spre consumator deschide calea perspectivelor teoretice care intră sub paradigma constructivistă (Heding et al., 2008, p. 21), subliniind, totodată, sfârșitul hegemoniei abordării tranzacționale în disciplina managementului de brand.

II.5. Abordarea personalității de brand

Științele sociale (politologia, științele comunicării, sociologia, psihologia, antropologia) și științele umaniste vorbesc despre şi dedică un loc aparte conceptului de personalitate. În domeniul comunicării politice, abordările referitoare la importanța *personalității* (Heding et al., 2008, p. 118). în procesul de elaborare al brandului politic încep să capete sens odată cu studiul lui Guzmán, Paswan *și Steenburg, Self-Referecing and Political Candidate Brands: A Congruency Perspective* (2015). În primă etapă, cei trei cercetători au re(evaluat) tipuri de personalitate, trăsături și teorii existente până la ora respectivă.

Ulterior, aceștia au formulat o perspectivă inedită asupra modului în care conceptul de *personalitate* interferează cu palierul politic (Frigioiu, 2007, p. 13). Așadar, studiul lor, încearcă să surprindă, pe de-o parte, factorii determinanți în alegerea unui brand politic având un anumit tipar de personalitate (Heding et al., 2008, p. 24), iar pe de cealaltă parte, se vor axa, în special, asupra prezentării personalității ca instrument indispensabil pentru crearea brandului politic (Lowrey, Shrum & Dubitsky, 2003, pp. 8-9). Implicațiile previzibile ale acestei abordări sunt responsabile pentru inițierea unei dezbateri legată, inclusiv de un aspect de natură pragmatică, anume - utilitatea (Cwalina et al., 2015, p. 263) pe care brandul politic o poate garanta cetățeanului. De aici reiese şi un alt merit al abordării: oferă acces spre teoria trăsăturilor personalității (McCrae, Costa Jr, 2008, p. 162) care, pe lângă faptul că analizează ceea ce fiecare individ are specific, accentuează și mecanismele sociale care permit cetățeanului să se valorizeze *pe sine însuși* (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 252) prin accesul la trăsăturile personale ale brandului politic. Perspectiva se află departe de premizele abordărilor anterioare, însăşi reflecția propusă de grupul de cercetători punând în lumină un aspect esențial, faptul că „candidatul politic este individualizat" (Guzmán, Paswan, & van Steenburg, p. 179). Prin urmare, brandul politic nu mai este privit din perspectivă instituțională și/sau prin legătura sa cu un anumit partid politic.

Ca atare, personalitatea brandului (caracterul, virtuțile morale și profesionale, identitatea) înlesnește atașamentul cetățeanului/votantului față de un brand politic (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 246). În acest context, personalitatea brandului politic poate inculca un sentiment de încredere pronunțat venind din partea cetățeanului/votantului. În consecință, publicul împrumută din însușirile morale, profesionale, principii ideologice care pot să ajute în procesul de automodelare a personalității (Heding et al., 2008, p. 132). Imaginea este înțeleasă, astfel, ca un proces intenționat – survenit în urma interac-

ţiunii sociale (Frigioiu, 2007, p. 157), şi nu neapărat ca o dimensiune psihologică a individului. Conchidem că, identitatea este supusă unui *proces de negociere* continuă între cei doi agenți: brand politic și cetățean (Koestenbaum, 2002, p. 102). Perspectiva retrasează șantierele de lucru în domeniul managementului de brand, întărind unele tendințe despre modul în care politicianul și cetățeanul își însușesc principiul dialogului. Calitățile/dimensiunile personalității expuse de brandul politic se află într-o relație de (inter)dependență și servesc cetățeanului drept ghid pentru a-și motiva alegerile politice. Nu putem trece cu vederea că, audiența apelează la un set de întrebări „Cum relaționez cu acest candidat?" și „Cât de mult seamănă cu mine acest candidat?" (Guzmán, Paswan & van Steenburg, p. 180) înainte de a-i acorda votul de încredere. În urma interacțiunii cu brandul politic, cetățeanul/consumatorul politic/votantul va miza pe un politician care va soluționa nevoile stringente și își va onora promisiunile de bunăstare generală (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 263). Deci, principiul teoriei pare a fi relativ simplu: ținând cont de raportul oferte politice-politicieni, cetățeanul va înclina spre aceea combinaţie care ar putea aduce rezultatele scontate.

Grosso modo, sunt de remarcat, și, pertinent a fi ilustrate lămuririle pe care le aduc Anees Ahmad și K.S. Thyagaraj. Mai exact, cercetătorii lasă să se înțeleagă că: publicul nu optează pentru branduri în mod aleatoriu, ci sunt atrași de două tipuri de politicieni. Pe de-o parte, avem brandurile politice cu tipare corespondente publicului, cele cu care cetățenii împart acel set de credințe comune (Ahmad & Thyagaraj, 2015, p. 38; Munteanu & Pagalea, 2014, p. 104). Pe de cealaltă parte, discutăm despre prezența pe scena politică a unor branduri distincte (Heding et al., 2008, p. 119), însă și acestea au un rol determinant. Pe scurt, cele din urmă pot fi de folos în procesul de îmbunătățire/reactivare a stimei de sine, prin adăugarea unor însușiri-lipsă (Munteanu & Pagalea, 2014, p. 105). Favorabilitatea/înclinația spre un politician survine din faptul că „brandurile cu o

personalitate identică publicului ajută la menținerea consistenței cognitive” (Ahmad & Thyagaraj, 2015, p. 41). În fine, ipostaza aceasta ne mai îndeamnă să reflectăm la un aspect, fie și numai dintr- o postură normativă. Într-un context politic, priorităţile şi aşteptările celor aflați în situaţia de interacţiune trebuie evaluate în manieră justă. Un brand care dă dovadă de inflexibilitate politică, riscă să trezească suspiciuni asupra credibilității modelului (Roșca, 2015, p. 270) de personalitate înfățișat în fața publicului/cetățean, și, astfel, să zdruncineze relația brand politic-cetățean.

II.6. Abordarea relațională

O abordare ce completează, într-o mare măsură, perspectiva orientată spre consumator și cea a personalității de brand este aceea a lui Mark Avis, Robert Aitken și Shelagh Ferguson (2012). Managementul de brand s-a remarcat, spre începutul anilor 2000, prin întâietatea acordată *relației unice* (Cwalina et al., 2015, p. 26) dintre brandul politic și cetățean (în calitate de consumator politic). Așadar, noua perspectivă își propune să retraseze frontierele specifice „gândirii tari”, impuse de teoriile dominante ale anilor 1980, abordarea economică și cea identitară.

În această notă de idei - apariția unui cadru analitic integrator, a presupus, înainte de toate, (re)gândirea modului în care *interacțiunea* dintre cei doi agenți, brandul și cetățeanul are loc. Contribuțiile teoretice trebuiesc puse sub egida *fenomenologiei* (Heding et al., 2008, p. 153). Vechiul sistem tranzacțional este înlăturat, perspectiva relațională, căutând în schimb, să se concentreze și să înțeleagă cum poate fi câștigată fidelitatea publicului/cetățeanului. În acest sens, *loialitatea* (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 258) pare a fi instrumentul care (re)stabilește și întreține *relația* dintre brandul politic și cetățean pe termen lung. Prin urmare, abordarea relațională se înscrie pe o rută

social-constructivistă unde percepţiile cetățeanului / consumatorului iau forma unor „hărți mentale” în care sunt stocate informații despre „entități” considerate a fi branduri politice (Avis, Aitken & Ferguson, 2012, p. 314). Acele hărți (scheme) permit accesul cetățeanului spre grila de valori, obiective politice, imaginea înfățișată de politician (Frigioiu, 2007, p. 17), în același timp fiind o expresie vie a unei experiențe politice împărtășite de cei doi (Heding et al., 2008, p. 190), brand și cetățean. Politica trebuie înțeleasă ca un fenomen social. *Interacțiunea* sau *schimbul* instituit între brand și cetățean presupune modelarea spațiului politic în acord cu acel set de valori *promovat* de politician și *stocat* în mentalul colectiv (Ellis, 2001, p. 5; Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 79). În acest context, cetățeanul îndeplinește rolul de *partener* (Roșca, 2015, p. 32) al brandului politic. Perspectiva relațională se pliază pe modelul structural al existențialismului, mutând, treptat, accentul pe nevoia de a construi, căuta soluții și a negocia, într- un efort de resemnificare a politicii (Heding et al., 2008, p. 155).

Perspectiva lui Avis, Atken și Ferguson scoate în evidenţă îngemănarea a trei concepte: brand, politică și comunicare. De aceea, grupul de cercetători contrapun relația brand-politic – cetățean abordării rigide de natură tranzacțională (promovată de perspectiva economică), dacă ținem cont de faptul că: „brandul este perceput de consumatori / cetățeni ca o entitate ce deține caracteristici specifice omului” (Avis et al., 2012, p. 313). În acest context, se poate constata că, cetățeanul are un rol determinant în procesul politic, ceea ce, iarăși, indică o linie de similaritate cu perspectiva orientată spre consumator (Heding et al., 2008, p. 197). De altfel, nu putem trece cu vederea că brandul politic și al său rost înscris în ecuația, a fi – a gândi – a soluționa, nu ar avea nicio utilitate în lipsa unei comunități politice (Koestenbaum, 2002, p. 94). În esență, lumea politică nu putea fi constituită în lipsa dialogului. Abordarea celor trei cercetători sugerează caracterul spontan, însă și fluctuațiile care pot să intervină în relația brand politic-public. În interacțiunea dintre cei doi agenți (plasată sub pecetea comunică-

rii) semnificația este supusă demolării și reconstrucției permanente (Zamora, 2010, p. 292). În fond, cetățeanul intră în această relație cu: *așteptări* (Norlin, 2021, 117) dorind a fi modelate și transformate în *beneficii sociale* (Heding et al., 2008, p. 120). De cealaltă parte, brandul politic intră cu *un set de valori de brand prestabilit* (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) așteptările acestuia situându-se, în ceea ce putem numi: *obținerea puterii*, deci, un *benefiu politic*. Cunoașterea esenței brandului politic (Heding et al., 2008, p. 166) conferă publicului „trei tipuri de semnificații – psihologice, socio-culturale și relaționale" (Fournier, 1998, pp. 345-346). Abordarea relațională caută să afirme două lucruri: 1. întărește, nu exclude (abordarea personalității brandului și perspectiva orientată spre consumator), subliniind, aşadar, faptul că brandul este clădit pornind de la îmbinarea iscusită a tiparelor de personalitate. 2. În acest fel, brandul se înscrie în mod deliberat într-un „schimb simbolic" (Heding et al., 2008, p. 15) cu cetățeanul, însuși conceptul- cheie al abordării relaționale: *interacțiunea* este cea care îi asigură politicianului o carieră longevivă în plan politic.

II.7. Abordarea comunității de brand

În anul 2001, o nouă abordare caută să se afirme în domeniul managementului de brand, anume: perspectiva comunității de brand (Heding et al., 2008, p. 181). Precum antecesoarele sale, teoria este un ecou al paradigmei constructiviste. Cu toate acestea, acest cadru conceptual pare să găsească anumite puncte comune cu orientarea relațională a brandului (Norlin, 2021, p. 123), interferând, doar pe alocuri, cu cea concentrată în jurul personalității liderului politic. În acest context, studiul lui Muñiz și O'Guinn (2001) are implicații directe asupra relației dintre brandul politic și cetățean. Altfel spus, cei doi cercetători valorizează *interacțiunea* și *activitatea politică* (Roșca, 2015, p. 63) ambele procese având două ținte bine definite: 1. îmbu-

nătățirea vieții cetățeanului/consumatorului politic (Cwalina et al., 2015, p. 36) și 2. acela de a îndeplini angajamentele politice asumate (Norlin, 2021, p. 125). Dacă în cazul primelor cinci abordări era vorba despre faptul că relația dintre brand și cetățean aduce beneficii consumatorului politic, în scenariul propus de Muñiz și O'Guinn finalitatea binelui *comun* (Frigioiu, 2007, p. 40) va prima. Pentru a putea discuta despre *interacțiune* (Ellis, 2001, p. 158) și a dobândi un sens politic este necesară: „o comunitate, neagregată geografic, bazată pe un set structurat de relații sociale între consumatorii unui brand" (Muñiz & O'Guinn, 2001, p. 412). Altfel spus, cei doi renunță la aceea schemă mentală individuală pe care am întâlnit-o în teoriile anterioare, și, sugerează ca instrument de cunoaștere al brandului politic – *o schemă participativă* (Roșca, 2015, p. 26). Decuplată de abordarea bazată pe consum (propusă de abordarea economică), schema – în sine facilitează interacțiunea, comunicarea intra-grup și contagiunea. Grupările politice se fondează pe trei elemente: 1. „o gândire comună" 2. „reguli și rânduieli" și 3. „angajament și conștiința datoriei" (Muñiz & O'Guinn, 2001, p. 412; Wodak, 2009, p. 45; Norlin, 2021, p. 71). Drept consecință, strategia teoretică propusă de Muñiz și O'Guinn are două beneficii. Pe de-o parte, aceasta restituie un sens colectiv, termen periferic într-o lume postmodernă care face elogiul individualismului. Comunitatea *per se*, nu percepe cetățeanul/consumatorul politic în calitatea unui agent izolat (Koestenbaum, 2002, p. 42). Din contră, spiritul comunitar îndeamnă la unitate (Norlin, 2021, p. 103). O voce comună pare a fi mai puternică, prin urmare, însăși, doleanțele comune pot mobiliza brandul politic în direcția adoptării unor metode riguroase de soluționare a problemelor.

De cealaltă parte, abordarea comunității de brand face posibilă inserarea unui nou tip de *relație* (în care rolul jucat de trei agenți pare a fi crucial). Așadar, formula propusă în acest context se exprimă sub forma: *brand politic-cetățean-grup de cetățeni (grup-țintă)* (Muñiz & O'Guinn, 2001, p. 415). Această perspectivă se îndepărtează, sau

mai bine spus, nu favorizează doar prezența a două entități în plan politic: *brand politic-cetățean, idee* propusă și regăsită cu precădere în abordarea personalității de brand și cea relațională (Heding et al., 2008, p. 21). Perspectiva grupărilor politice este îmbrățișată și reluată și de alți doi autori afirmând că: „membrii unui trib postmodern sunt legați de sentimente împărtășite și simboluri reînsușite" (Cova & Cova, 2002, p. 600/6). Așadar, cei din urmă cercetători manifestă un interes și preferă să opereze cu termenul de trib, căci principiul cooperării, schimbul informațional și ghidarea reciprocă par a funcționa mai bine în grupurile restrânse. *Interacțiunea* (Roșca, 2015, p. 56) dintre brandul politic – cetățeni (percepuți ca parte a unui întreg) devine un factor de stabilitate și, în același timp, facilitează creșterea notorietății brandului politic (Norlin, 2021, p. 33). Cetățenii, membrii ai micro-grupului (Heding et al., 2008, p. 67) odată ieșiti din procesul de comunicare cu politicienii, readuc în sânul comunității două tipuri de experiențe: pozitive sau negative. Altfel spus, cu cât se produc mai multe interacțiuni pozitive, cu atât mai mari sunt șansele de manifestare a loialității (Norlin, 2021, p. 108) în raport cu respectivul brand politic (Depree, 2004, p. 53). Totodată, această ipostază teoretică ne permite să evidențiem faptul că membrii micro-comunității stăpânesc și nu ezită să recurgă la tehnici de persuadare (Neustadt, 1991, p. 32). Astfel, ancorați în procesul de socializare pot influența înclinația către anumite branduri politice. În context politic, comunitatea prezervă un sens al identității și se suprapune peste imaginea brandului politic, solidar cu valorile și credințele celei dintâi (Muñiz & O'Guinn, 2001, p. 415).

Arta comunicării contribuie la procesul de construire a sensului și semnificației în sfera politică (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 92). Pentru Cova & Cova, ca de altfel pentru toți cercetătorii perspectivei comunității de brand, interacțiunea (Heding et al., 2008, p. 44) nu este sinonimă cu dialogul. Din contră, spre deosebire (de exercițiul dialogului), interacțiunea accentuează o nuanță mai profundă. Prin

urmare, barierele de tipul - noi (brand politic) și ceilalți (cetățenii) pot fi eliminate cu ajutorul experienței pe care o dețin membrii micro-comunității (Cwalina et al., 2015, p. 200), abilitate la care cetățenii recurg în evaluarea activității brandului (Cova & Cova, 2002, p. 598/4). Desigur, această perspectivă impune și o oarecare doză de maturitate din partea lor și o înțelegere a modului în care funcționează mecanismele politice. În fine, abordarea comunității de brand pare să își găsească împlinirea și să solidarizeze cu perspectiva culturală (pe care o vom analiza curând).

II.8. Abordarea culturală a brandului

La sfârşitul anilor 2004, perspectiva culturală a brandului apare ca ultimă abordare înscrisă în paradigma constructivistă. În același timp, germenii care anunțau apariția acesteia, necesitatea de a (re)inventa modul în care cetățeanul se raportează la brandurile politice, au putut fi observare încă de la începutul anilor 2001. Noua abordare, cu provocările specifice pe care le presupune (este înrădăcinată într-un cadrul conceptual care acoperă) subcategorii precum: a. perspective antropologice, b. trăsături specifice culturii celebrității (Kaneva, Klemmer, 2016, p. 299) aplicate în sfera politică. Se poate afirma că, a șaptea abordare își asumă responsabilitatea pentru „rebeliunea intelectuală” declanșată împotriva abordării de tip tranzacțional, extrem de populară la începutul anilor 1990. Demolând perspectiva economică din temelii, abordarea brandului cultural atrage atenția asupra legăturii dintre „macro-cultură și branduri” (Heding et al., 2008, p. 209). Având calea liberă, în primă etapă, abordarea a luat forma unui proiect ambițios care avea menirea de a observa comportamentul cultural al cetățenilor (Cwalina et al., 2015, p. 278). Din nou, putem constata că teoria ne propune să ne familiarizăm cu o perspectivă comunitară, însăși ideea cetățeanului înțeles ca entitate

singulară fiind respinsă din start (Billard & Moran, 2019, p. 589). Ca orice tranziție și trecerea de la abordarea comunității de brand, la una care înțelege scena politică ca o artă a povestirii avea să stârnească un șoc cultural. În această cheie de lectură, brandul politic „este un storyteller, care rezonează cu proiectele de identitate colectivă ale consumatorilor. Altfel spus, brandul este un vas comunicant, un creator-producător de mituri, care urmărește să proiecteze o imagine favorabilă în acord cu aspirațiile colective" (Holt, 2004, p. 215 citat în Heding et al., 2008, p. 210).

Într-un context postmodern, trei aspecte sunt necesar a fi subliniate: consum cultural, apariția culturii celebrității în sfera politică, însă și calitățile oratorice pe care ar trebui să le stăpânească brandul politic, căci, „politica devine o artă a seducției" (Schwartzenberg, 1995, p. 64). Seducția ia locul persuasiunii (Pelclová & Lu, 2018, p. 2), un ingredient-cheie (pentru a clădi un brand politic) înzestrat cu o semnificație culturală), și, în același timp, solidar cu identitatea colectivă a cetățenilor. Atracția cetățeanului înspre liderul șarmant nu se iscă din pură întâmplare. Printr-un discurs convingător, încurajator, cetățenii (au posibilitatea să iasă din anonimat), deoarece „showman-ul fără pereche" îi ajută „să se desprindă de condiția lor descurajantă" (Schwartzenberg, 1995, p. 75).

Pe aceeași direcție, cercetătorul Robert Van Krieken (2012) - se concentrează în studiile sale asupra brandurilor politice care manifestă apetență pentru și își construiesc imaginea și cariera politică pornind de la acest substrat hollywoodian (Heding et al., 2008, p. 221) și subliniază că, brandul politic „are capacitatea de a atrage publicul datorită statutului pe care îl deține, putând să se „auto-valorizeze", beneficiu derivat din faptul de a fi vizibil în arenă publică" (van Krieken, 2012, p. 10). Așadar, brandul politic analizat din această postură este motivat să-și atingă dublul scop: 1. În primul rând, implicarea în activitatea politică îl poate ajuta să-și (re)ajusteze stima de sine (mai bine zis, ajută brandul politic să fie conștient de propriile valori de

brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) și capacități, încurajându-l să le potențeze. 2. În al doilea rând, (perfect conștient de însușirile personale), politicianul dorește să-și crească reputația (Heding et al., 2008, p. 48) prin *interacțiuni* frecvente cu auditoriul/comunității căruia i se adresează. Schwartzenberg (1995) cu ale sale preocupări legate de interacțiunea dintre brandul politic și modalități de construcție a imaginii publice adoptă o poziție critică. Acesta subliniază că în postmodernitate: „politica este o anexă a reclamelor și relațiilor publice, politica s-a transformat într-un cinema permanent. Discursul politic nu este altceva decât o rostire elegantă care acționează doar la suprafața lucrurilor" (Schwartzenberg, 1995, pp. 80-81). În acest sens, mass-media acompaniază sfera politică (Ellis, 2001, 4). Producătorii media dimpreună cu consilierii media modifică, în esență, politicul și ceea ce înțelegem actualmente prin *lupta pentru putere* (Heding et al., 2008, p. 118). Astfel, mass-media invită cetățeanul la o *competiție a imaginilor politice* (Roșca, 2015, p. 50). Mass-media, cu ale sale instrumente reconstruiește sfera politică, iar informaţia prezentată maschează și denaturează: bunăstarea colectivă ca obiectiv al politicii sociale (Cwalina et al., 2015, p. 91). Pe scurt, mijloacele mediatice dau naștere: unei politici unde *lupta pentru putere* devine o forță tehnologică (Ellis, 2001, p. 6). Desigur, platformele digitale își aduc aportul în formarea unei comunități de cetățeni pasivi, mereu expuși la imaginile politice ale brandurilor politice transmise prin și cu ajutorul gadget-urilor (Davis & Owen, 1998, p. 41).

Capitolul III
Profesionalizarea comunicării politice, imagine politică, leadership politic și brand personal

---

III. 1. Profesionalizarea comunicării politice – notă introductivă

Comunicarea politică ne pune în fața unui adevăr incontestabil: brandul personal al politicienilor devine la fel de important precum brandul instituțional al partidelor politice. În contextul politic actual, ca urmare a proliferării continue a tehnologiei, asistăm la apariția *fenomenului de profesionalizare a comunicării politice* (Toader, 2017, p. 44). Pot fi consultate în acest sens studiile care abordează: 1. mesajele de auto-prezentare ale politicienilor (Fârte, 2005); construcția imaginii publice și conceptul de putere simbolică (Medveschi & Frunză, 2018)

sau profesionalizarea discursului politic (Toader, 2017). Rezultă, din literatura de specialitate prezentată până acum, faptul că dinamica societății postmoderne impune o permanentă (re)conceptualizare a conceptului de brand politic și re(gândirea) modurilor de interacțiune dintre cei doi agenți: brand și public (Cwalina et al., 2015, p. 56). Imaginea de brand (Heding et al., 2008, p. 11), în mod specific, și brandul, la modul general, dețin o gamă largă de atribuții în sfera politică (Guzmán, Paswan & van Steenburg, p. 177). Pe de-o parte, conceptul devine extrem de relevant pentru a studia politicienii în context extra-electoral: a). modul în care valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) și normele democratice regăsite în discursuri (van Djik, 1980, p. 11) influențează procesul de construcție a imaginii premierilor (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 38) sau cel al figurilor prezidențiale. b) modul în care social media unește brandurile și cetățenii, dar și ce strategii vizuale adoptă cei dintâi pentru a-și clădi imaginea de brand (Bishop, 2021, p. 2; Toader, 2017, p. 56; Davis & Owen, 1998, p. 101) sau c) modalități prin care strategiile de comunicare adoptate de brandul poltic pot facilita conducerea politică de tip democratic (Bennett, 2012, p. 30; Mulé, 2001, p. 97). Pe de altă parte, imaginea de brand personal a politicianului (Cwalina et al., 2015, p. 78) se situează drept o piatră fundamentală în structurarea campaniilor electorale. Mai precis, se arată a fi importante: a) strategiile de comunicare verbală/non-verbală, retorică pozitivă/negativă (Roșca, 2015, p. 57; Heding et al., 2008, p. 102) adoptată de branduri în construirea imaginii înfățișată în emisiuni politice, dezbateri cu adversarii politici, întâlniri cu electoratul (Cwalina et al., 2015, p. 80) sau interacțiunea cu segmente electorale via rețele de socializare (Tătaru, 2008, p. 192).

II.2. Brand personal, personalizarea politică și imaginea politică

Cercetarea noastră are în vedere construcția de imagine a 11 premieri ai României: Adrian Năstase, Călin Popescu Tăriceanu, Emil Boc, Mihai Răzvan Ungureanu, Victor Ponta, Dacian Cioloș, Sorin Grindeanu, Mihai Tudose, Viorica Dăncilă, Ludovic Orban, Florin Cîțu. De aici importanța pe care o acordăm brandului personal (Toader, 2017, p. 93) în această parte teoretică a lucrării noastre, urmând să relevăm în partea aplicată specificul modului în care fiecare brand personal este accesibil prin intermediul imaginii pe care și-o cultivă fiecare dintre premieri. Constatăm că în științele politice, și îndeosebi în comunicarea politică, importanța crescândă a trăsăturilor comportamentale și de personalitate (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 258; Frigioiu, 2007, p. 140) ale brandului politic, conduc, în mod inevitabil, la configurarea unei maniere inovatoare de a gândi acțiunea politică și relația dintre politicieni și cetățeni. Prin capitolul de față ne propunem să explicăm conceptul de *personalizare politică* (Bennett, 2012, p. 20) pentru a înțelege importanța brandului personal al politicianului în construcția imaginii sale politice (Frigioiu, 2007, p. 132). Abordarea a fost explicată, pe scurt, în cadrul primului capitol (Heding et al., 2008, p. 116**).** Întrebarea fundamentală care apare în acest context este: Ce înțelegem prin fenomenul de personalizare politică? (Toader, 2017, p. 104). Conceptul este relativ nou, amintește cercetătorul în științe politice, Lauri Karnoven, căci, doar din anul 1990 se află în proximitatea și vocabularul științelor politice și ale comunicării. Karnoven este cel care caută semnificațiile pe care le implică termenul în plan politic. Astfel, ipoteza de lucru semnalată de acesta evidențiază faptul că în societățile consumeriste: „politicienii au devenit mult mai proeminenți în dauna partidelor politice sau al identităților colective" (Karnoven, 2010, p. 4). În esență, în secolul XXI, pretențiile ideologice ale organizațiilor politice se estompează (Heding et al., 2008, p. 213**).**

Așadar, în perioada contemporană, individualismul (Cwalina et al., 2015, p. 51) își manifestă forța. Ținând cont de această direcție, în noua eră instrumentele mass-media înlocuiesc formațiunile politice, cu atribuții din ce în ce mai restrânse (Rotaru, Nitulescu & Rudolf, 2010, p. 328). În acest context, brandul personal (Toader, 2017, p. 93) al politicianului devine elementul din ce în ce mai important al scenei politice postmoderne**.** Fenomenul personalizării, al construcției de imagine a brandului personal (Cwalina et al., 2015, p. 24) se concentrează, cu precădere, pe expunerea constantă a politicienilor recurgând la instrumente mediatice.

În cercetările sale despre fenomenul personalizării politice (Bennett, 2012, p. 26), specialistul în științe politice Hanspeter Kriesi adoptă o poziție echilibrată. În acest sens, de la început autorul susține că procesul de creare al *imaginii politice* (Heding et al., 2008, p. 70) nu are un caracter omogen (o structură unitară), ci presupune o abordare diferențiată, de la țară la țară. Pe scurt, definiția lui face referire/ indică: „creşterea personalizării şi concentrarea sporită a atenţiei publicului asupra unui set limitat de trăsături personale" (Kriesi, 2012, pp. 825-826). Altfel spus, procesul de clădire a imaginii va fi puternic influențat de particularitățile unei culturi politice (Frigioiu, 2007, p. 164). Se va ține cont de un aspect: procesul de construcție al brandului personal (Toader, 2017, p. 93) și al discursului politic pornesc de la nevoile stringente ale publicului (Bennett, 2012, p. 21). În acest context, în scopul apropierii de doleanțele cetățenilor: „liderii folosesc retorica, adică arta persuasiunii, pentru a influența opinia publică, însă se folosesc de aceasta într-un mod care facilitează discuțiile publice, ținute sub control de un public care este capabil să evalueze validitatea discursului lor" (Kriesi, 2011, p. 5). Prin urmare, abordarea acestuia este mult mai nuanțată, în raport cu cea propusă de Lauri Karnoven. Ascensiunea abordării propusă de sociologul german scoate la iveală două noțiuni cruciale în procesul de creare al imaginii politice: *regim politic* și *context cultural* (Frigioiu, 2007, p. 134;

Heding et al., 2008, p. 213). Pe scurt, contextele politice diferite, alături de tranzițiile unor țări de la comunism spre regimuri democratice impun modele diferențiate de personalizare (Bennett, 2012, p. 31).

Doi termeni esențiali în înțelegerea procesului de creare al imaginii politice sunt *viață publică* și *viața privată* (Bennett, 2012, p. 28; Toader, 2017, p. 175). Fără a-și propune să conteste vechile perspective, sau, din contră, să acopere toate elementele ce stau la baza complicatului fenomen pentru a trage concluzii univoce, Van Aelst, Sheafer și Stanyer se limitează la cele două aspecte menționate anterior. Așadar, contribuțiile acestora izbutesc să împlinească o sarcină dublă, anume realizarea unei clasificări în care să fie incluse două tipuri de personalizare. În mod specific, ierarhia este necesară pe fondul importanței acordate însușirilor (Cwalina et al., 2015, p. 194) și vieții personale ale brandurilor politice (Heding et al., 2008, p. 172). Pe de o parte, cei trei cercetători subliniază: 1. *Individualizarea*, înțeleasă ca: „tendință / trend, un proces ce suferă modificări în timp, un proces care alocă importanță vizibilității (conducătorilor politici) în defavoarea instituțiilor" (Van Aelst, Sheafer & Stanyer, 2012, p. 210). Pornind de la această idee, politologul american Lance Bennett constată existența unui „parteneriat sau structură hibridă public-privat" (Bennett, 2012, p. 25). Mai mult, imixtiunea public-privat (Toader, 2017, p. 175) nu s-ar fi putut produce în lipsa instrumentelor media. Pornind de la acest imperativ, cei patru cercetători dezvoltă simpatii pentru ipoteza de lucru emisă de Karnoven, subliniind rolul minimal al partidelor politice într-un context politic postmodern. Pe de altă parte, ca reflexie a acestor provocări, autorii indică cum 2. *valorile/ însușirile* care erau legate strict de viața privată (Cwalina et al., 2015, p. 203) ajung să contribuie la conturarea imaginii publice a brandului politic (Zamora, 2010, p. 288).

Privind înapoi, cei patru autori se încadrează, din nou, în limitele fixate de Karnoven, care sublinia rolul exponențial al mijloacelor media și implicarea lor activă în plan politic cu două obiective bine

structurate. Primul se rezumă la: 1. atragerea publicului spre brand (Toader, 2017, p. 72) și cel de-al doilea, nu foarte clar exprimat: 2. stimularea participării cetățeanului în procesul decizional (Bennett, 2012, p. 27). Per ansamblu, clasificarea ne ajută să înțelegem relația de complicitate instalată între brand-politic și mass-media (Heding et al., 2008, p. 182). În același timp, explorarea excesivă a trăsăturilor de personalitate indică și un posibil pericol: evacuarea simțului pragmatic, al rațiunii din sfera publică odată cu estomparea graniței public-privat (Cwalina et al., 2015, p. 263).

În aceeași direcție, un alt grup de cercetători subliniază că imaginea politică poate fi rezumată în trei cuvinte: modern, holistic și multifațetat (Heding et al., 2008, p. 67). Sesizăm că, în pofida, complexității procesului, autorii nu s-au lăsat intimidați, luând în considerare un aspect esențial evidențiat și de Bennett, Van Aelst, Sheafer & Stanyer, mai exact: nevoia de a institui un sistem de clasificare al controversatului concept. Așadar cei patru cercetători, ne oferă oportunitatea de ne apropia şi mai mult de înțelegerea potrivită al ineditului proces politic. Pornind de la acest context și de la un studiu propus de (Rahat & Sheafer, 2007), cei patru autori evidențiază existența a două tipuri de *personalizare* (Cwalina et al., 2015, p. 34). În primă instanță, analiza lor pune în lumină termenul de personalizare instituțională centralizată. Această abordare susține că, „rolul liderului politic (prim-ministru, președinte, lider de partid) în cadrul unei instituții (cabinet sau partid) este vizibil îmbunătățit" (Balmas, Rahat, Sheafer, & Shenhav, 2014, p. 38; Rahat & Sheafer, 2007). În esență, așa cum pare să ne indice și autorul polonez Wojciech Peszyński, brandul politic devine nucleul de bază sau elementul central al activității politice. Meritul personalizării politice poate fi înțeles astfel: în primă fază, aceasta se rezumă la 1. aducerea brandului politic în prim-plan (Roșca, 2015, p. 202), căci anterior acestui fenomen, partidele politice dețineau controlul politic (Toader, 2017, p. 75) şi a doua fază: 2. desemnarea brandului politic și privilegierea sa

ca prototip al activității politice, în rolurile sale de mobilizare, decizie şi triere (Peszyński, 2019, p. 36). În al doilea rând, cei patru autori fac referire la: *personalizarea politică descentralizată*. Această categorie mizează pe faptul că: „rolul persoanelor în cadrul unei instituţii (un cabinet sau un partid) este sporit" (Balmas et. al., 2014, p. 39). În acest punct, putem afirma faptul că ierahizarea impusă de autori solicită o subtilitate a gândirii. Așa fiind, însemnătatea brandului politic poate fi desprinsă prin însăși preferința lor de a utiliza două verbe și semnificațiile pe care le comportă în acest caz, mai exact: 1. îmbunătățit și 2. *sporit*. Deplasarea accentului dinspre îmbunătățit spre sporit denotă un aspect important: 1. uriașul efort depus de brandul politic și mass-media pentru a a institui *schimbul de putere* (Cwalina et al., 2015, p. 11) dinspre partid spre politician. Astfel, domeniul comunicării politice nu poate face abstracție de importanța pe care o joacă imaginea brandului politic (Wauters, Thijssen, Van Aelst & Pilet, 2018, p. 512).

Mai departe, procesul de creare al imaginii politice (Heding et al., 2008, p. 216) suscită interesul a încă doi politologi, Jay Blumler și Dennis Kavanagh. Studiul propus de aceștia nu comportă dificultăți de încadrare, împărțind un front comun cu ceea ce am analizat până în prezent. În lumea postmodernă, dominată de crize politice și dinamici fără precedent, autorii confirmă noile tendințe în domeniul comunicării politice cu privire la importanța pe care o joacă brandul personal (Toader, 2017, p. 93). Ce sesizăm? Jay Blumler și Dennis Kavanagh își încep demersul analitic prin punerea în scenă a doi termeni: „factori endogeni și factori exogeni" (Blumler, Kavanagh, 1999, pp. 210- 211). Într-o evocare succintă, fenomenul individualizării politice (Heding et al., 2008, p. 125) a prins rădăcini ca urmare a două evenimente. În primul rând, prăbușirea factorilor instituționali (partidele politice) (Toader, 2017, p. 115). Organizațiile politice par să fi demonstrat și să-și fi asumat eșecul, aflându-se în imposibilitatea de a îndeplini cerințele și nevoile membrilor și cetățenilor. În această

situație, doi factori au accelerat decăderea partidelor: 1. ignorarea principiului solidarității (Frigioiu, 2007, p. 157) ca valoare-nucleu în interiorul organizației și 2. ineficiența echipei în lipsa coeziunii grupului (Koestenbaum, 2002, p. 131). Mai departe, insuccesul s-a extins și asupra relației cu cetățenii. În acest caz, scenariul negativ s-a reflectat în incapacitatea de a furniza soluții pertinente la doleanțele și problemele acestora. Deci, o dublă nereușită.

Luate împreună, aceste provocări, ne conduc spre al doilea punct sesizat de Piontek și Hordecki (2014), mai exact: apariția și contribuția factorilor exogeni. În această categorie regăsim: instrumentele mass-media (Davis & Owen, 1998, p. 7) și schimbările de natură socială. Iată că, profitând de șubrezirea/scăderea importanței organizațiilor politice, brandul politic a inițiat „colaborarea" (Piontek și Hordecki, 2014, p. 210) cu mass-media. Astfel, cea din urmă, își asumă responsabilitatea pentru afirmarea și accentuarea identității personale (Heding et al., 2008, p. 218) a brandului politic. În esență, mass-media, forțează brandul politic, îl motivează să exploreze la capacitate maximă însușirile și trăsăturile de personalitate (Cwalina et al., 2015, p. 28). Mai mult, valorile de brand/principiile dominante în viața cotidiană sunt *transferate* inclusiv în plan politic, ca anexă a identității sale publice (Frigioiu, 2007, p. 9) Cum anume? Prin încarnarea lor în imaginea politică, discurs politic, program și agendă politică. Drept consecință, Blumler și Dennis Kavanagh, admit că politicienii postmoderni „au aptitudini specifice mass-mediei, aptitudini de comunicare persuasivă" (Blumler & Kavanagh, 1999, p 213). Altfel spus, aceștia optează să sublinieze caracterul revoluționar al procesului de imagine politică care, aparent, exclude din calcul eficiența modelelor politice clasice. Pe această direcție, specialiștii în comunicare, Stolle, Hooghe și Micheletti, conchid că: procesul de individualizare nu e nimic altceva decât un aprig susținător al „consumerismului politic" (Stolle, Hooghe & Micheletti, 2005, p. 245). Noul tipar politic de factură postmodernă este orchestrat prin

intermediul mijloacelor mass-media ca o nouă autoritate (Ellis, 2001, p. 229) în plan politic. De aici și tendința și încercările teoretice ale autorilor de a-l delimita de politica tradițională. În acest context, brandul personal (Toader, 2017, p. 93) al politicianului se exprimă prin intermediul imaginii sale, devine un punct de sprijin pentru publicul său. Reală și concretă, imaginea politică (Frigioiu, 2007, p. 132) are o natură dinamică, fiind înțeleasă ca instrument strategic. Așa cum lasă să se întrevadă și Mihaela Corina Țuțu (2007), imaginea nu are o funcție estetică, căci în procesul politic: „personalitatea umană dobândește o dimensiune valorică, axiologică" (Țuțu, 1999, p. 32). Cu toate acestea, fenomenul personalizării în plan politic își are neajunsurile sale în varii contexte: promisiuni și limbaj ademenitor (Roșca, 2015, p. 40), lipsa unor obiective clare, discursuri politice lipsite de substanță (Necula, 2007, p. 261), politicieni care eșuează din dorința de a acoperi, sau, mai bine spus, din obligativitatea de a substitui o varietate de activități organizaționale și provocări ideologice, dar nu numai (Cwalina et al., 2015, p. 42). Neînțelegerea și utilizarea nesăbuită a mijloacelor media, contribuie, și, în mod cert, susțin periclitarea „sănătații și vitalității unui regim democratic" (Iyengar & Kinder, 1987, p. 3).

III.2.1. Brand personal, imagine politică, personalizare a comunicării politice – aspecte pozitive

Modernizarea comunicării politice văzută ca obligație. Acest sens de interpretare îl are în vedere și Florența Toader (2017), atunci când pomenește nevoia de a redefini instrumentele de comunicare politică în era postmodernă (Toader, 2017, p. 14). Profesionalizarea politicii era necesară pe fondul asimilării acesteia ca o activitate *derizorie*. Cu varii ocazii, se poate constata că: lipsa de profesionalism (Cwalina et al., 2015, p. 157) pe scena politică românească postdecembristă de la începutul anilor 1990 se manifesta prin două tendințe: reticență față

de competiția de idei politice (Roșca, 2015, p. 41) și 2. și transfomarea dezbaterilor politice în ciocniri de interese. Pe acest fond, Florența Toader – invocă dublul rol jucat de mass-media: 1. răspândirea programelor politice și 2. creșterea vizibilității brandurilor politice (Toader, 2017, p. 93; Heding et al., 2008, p. 141). În acest punct, se cere introducerea unei note de lămurire. Procesul de construcție al imaginii politice nu se referă doar la simpla relație existentă între politicianul-profesionist și cetățean. În spatele imaginii de brand politic stă o întreagă *mașinărie*. Drept consecință, imaginea politică (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 266) apare în urma unui proces amplu ce solicită efortul comun și aducerea laolaltă: 1. a specialiștilor în consultanță politică și de imagine (Cwalina et al., 2015, p. 48); 2. implicarea directă, un angajament asumat de politician (Heding et al., 2008, p. 200); 3. crearea imaginii pornind de la rezultatele sondajelor de opinie, tendințele și provocările sociale (Bouwmeester & van Werven, 2011, pp. 427-428).

Cercetătorii Chad Milewicz și Mark Milewicz (2014) nu ignoră relația simbolică stabilită între branduri politice și cetățeni în era postmodernă. În același timp, înclină spre a prezenta contribuțiile pe care le poate avea imaginea (Frigioiu, 2007, p. 137) reprezentantului politic pentru grupul-țintă. În primul rând, aceștia dezleagă termenul *brand* de conotațiile sale comerciale (Cwalina et al., 2015, p. 247). În al doilea rând, cercetătorii prezintă elementele care odată coagulate (definesc) un brand politic. Altfel spus, constructul poate fi deosebit prin două tipuri de conținut: 1. elementele tangibile – unde facem referire la logo-uri, nume, platforme / website-uri de promovare (Aaker & Joachimsthaler, 2000, pp. 246-247). Celălalt conținut subliniază 2. componentele de natură intangibilă: aici încadrând identitatea, trăsăturile de personalitate, simboluri (Aaker & Joachimsthaler, 2000, pp. 52-53). Per ansamblu, imaginea poate fi percepută în manieră pozitivă sau negativă (Milewicz & Milewicz, 2014, p. 243). Îndeobște,

studiile lor se apleacă asupra modului în care interacționează brandul personal (Toader, 2017, p. 93) în impredictibilul mediu politic.

Autorii susțin că ar trebui să fim capabili să acceptăm faptul că brandurile personale ale politicienilor (Cwalina et al., 2015, p. 34) dezvoltate în era informațională, la începutul secolului XXI, sunt infinit mai complexe și mai cuprinzătoare față de cele apărute în 1990. Brandurile politice dețin un ansamblu de trăsături personale, calități, însușiri (Heding et al., 2008, p. 156) care le determină în a fi superioare mărcilor (produselor) comerciale (Milewicz & Milewicz, 2014, p. 249). Mai mult decât atât, identitatea, substanța brandului politic are și o funcție existențială (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 61).

Drept consecință, identitatea politică (Bennett, 2012, p. 20) și posibilitatea de a fi un agent activ în soluționarea problemelor administrative și sociale implică nevoia de a dezvolta un sentiment al apartenenței (Heding et al., 2008, p. 189). Așadar, asumarea unui rol politic într-o organizație politică va facilita re(negocierea) identității, concept ce solidarizează cu, ce are rădăcini în dialog (Roșca, 2015, p. 252). Un brand politic cu o identitate solidă (Cwalina et al., 2015, p. 40) va adopta strategii de comunicare prin prisma cărora să se poată diferenția (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 45) de adversarii săi politici, acțiune ce-i va fi cu folos în procesul de clădire al reputației (Heding et al., 2008, p. 230). În minuțiosul proces de *devenire,* mai precis ciclul de viață al brandului politic parcurge patru stagii: creare, planificare (sistematizare), proiectare, monitorizare, fundamentate de un set de constrângeri operaționale (Aaker & Joachimsthaler, 2000, pp. 72-73; Bouwmeester & van Werven, 2011, p. 429; Cwalina et al., 2015, p. 81). Într-o primă fază, etapele de natură tehnico- financiară sunt necesar a fi îndeplinite. Așadar, asamblarea imaginii politice este condiționată de: 1. optima gestiune a resurselor financiare. Gândirea tehnicilor promoționale (a doua etapă) nu ar putea fi realizată, dacă resursele bănești nu ar fi administrate cu prudență și în mod strategic (Heding et al., 2008, p. 142). În a doua etapă, se (prefi)gurează

colaborarea neîntreruptă cu resursa umană, rolul consultanților de imagine este crucial (Roșca, 2015, p. 166), fiind cei care proiectează imaginea profesională în acord cu profilul personalității brandului (Heding et al., 2008, p. 250). Din acest punct - se inițiază *traseul simbolic* al politicianului. Așadar, brandul politic a fost *creat* urmând a fi *lansat* pentru a interacționa, a stârni un set de stări afective pozitive și a se sedimenta în calitate de *brand trainic* în mintea cetățeanului (Toader, 2017, p. 72).

Studiind cu atenție – schimbările și evoluția acțiunii politice, Krotz, cercetător în domeniul științelor comunicării și studiilor media, se alătură, demersului analitic promovat pe parcursul acestui capitol, mizând, însă pe o atitudine distinctă prin adoptarea, mai degrabă, a unui ton pozitiv. În context politic, nu pare a fi surprinzătoare și, în același timp, nu poate fi condamnată ideea necesității de a demara și aproba procesul de construcție al imaginii publice (Frigioiu, 2007, p. 17). Asumpția avansată nu ne surprinde defel. Într-un scenariu locuit de fenomenul personalizării politice, două elemente joacă un rol hotărâtor. Pe scurt: imaginea publică (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 278) afișată de brandul politic și procesul de comunicare (Sharlamanov & Jovanoski, 2014, p. 599). În esență, imaginea politică, nu reprezintă altceva decât lumea politică la scară redusă. Așadar, viața politică postmodernă nu ar putea fi înțeleasă în lipsa imaginii politice (Heding et al., 2008, p. 53). Negreșit, conceptul *joacă* rolul unui instrument (Cwalina et al., 2015, p. 50) prin care complexitatea procesului democratic ajunge să poată fi priceput de orice cetățean. Prin complexitate, ne referim și includem aici anevoioasele mecanisme politice, stufoasele proceduri legislative (Livingstone & Lunt, 2014, p. 704). Din acest punct de vedere, ambițioasa asumpție lansată de Krotz, subliniază profundul substrat social (Roșca, 2015, p. 201) al activității politice. În esență, ultima este puternic dependentă de procesul de comunicare: „un element important al setului de practici prin care ființele umane își construiesc mediul și pe ele însele; relațiile

lor sociale și viața lor de fiecare zi; identitatea lor; fenomenul social, sensul și mijloacele" (Krotz, 2009, p. 29). Din acest punct, practic, survine și accepțiunea *imaginii politice* (Frigioiu, 2007, p. 132), oarecum, în legătură strânsă cu dorința brandului politic de a se exprima și a-și desăvârși personalitatea odată cu implicarea activă (Heding et al., 2008, p. 143) în ecuația eu-cetățeni-mediul politic. Așadar, comunicarea facilitează schimbul de informații dintre brandul politic și public.

Dialogul va rămâne o piatră de temelie, câtă vreme fenomenul personalizării va însoți scena politică postmodernă. Abordarea lui Krotz - nu își propune să releve disfuncțiile sau neajunsurile termenului imagine politică (Heding et al., 2008, p. 53), ba din contra, teoreticianul pare a fi un susținător declarat al acesteia. Este adevărat, faptul că, Krotz schițează caracterul pragmatic al acesteia. Mai mult, propune (recuperarea) beneficiilor pe care le presupune procesul în sine: accesul la putere. Prin urmare, imaginea politică se află în strânsă legătură cu legitimitatea și „se referă la performanţa liderilor politici" (Mohamad & Othman, 2020, p. 126). Principiul legitimității este, fără doar și poate, o valoare *sine qua non* înscrisă în țesătura activității politice într-o societate democratică, dincolo de faptul că poate garanta credibilitatea brandului politic (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 321), aşa cum a pare a fi indicat în literatura de specialitate referitoare la managementul de brand. Urmează, aici, în mod evident, necesitatea de a reiterara importanța instrumentelor media, căci cele două: politica și media au rădăcină comună, chiar înainte de apariția în scenă a imaginii politice (Frigioiu, 2007, p. 132), prin anii 1990. În context politic, mijloacele de comunicare audio-video (Ellis, 2001, p. 4) capătă sens odată cu folosirea lor în scopul informării publicului despre scopul, obiectivele și acțiunile politice aflate în derulare și cele viitoare (McCombs & Shaw, 1972, p. 178). Mai mult, mass-media pare a-și îndeplini cu succes funcția de „propovăduitor" al imaginii politice de brand (Krotz, 2009, p. 30), idee cunoscută pe deplin de consilierii de imagine, dar și specialiștii în comunicare care își duc

activitatea în sectorul public. Cercetătoarea Rocío Zamora constată că, *mass-media* are un rol de *aide-mémoire* și: reafirmă rolul funcțional al imaginii politice (Heding et al., 2008, p. 252). În același timp, punctează faptul că imaginea nu poate fi percepută ca un ornament politic. Prin urmare, aceasta preschimbă verbul a nu funcționa în a acționa, ieșind din non-figurativ și dând un impuls politicianului. Brandul politic este conștient de beneficiile aduse de utilizarea mass-mediei, de aceea decide să-și expună prin intermediul ei „elementele-nucleu – care țin de personalitate și caracter: competență, charismă, fiabilitate, leadership" (Zamora, 2010, p. 284). Așa cum se poate constata, Krotz nu consideră că fenomenul de personalizare politică (Toader, 2017, p. 117), preocupat cu promovarea imaginii ar putea periclita sistemul democratic.

În mod evident, calea deschisă de Krotz, alături de perspectiva sa teoretico-analitică, mai atrage atenția asupra câtorva aspecte. Bunăoară, cadrul general propus de specialistul în comunicare, subliniază, o anumită solidaritate contractuală, ca fundament al activității și evoluției spațiului politic (Krotz, 2009, pp. 32-33). În această direcție, pot fi desprinse două particularități ce țin de imaginea politică 1. O funcție contractuală - brandul politic este legat de cetățean printr-un cont(r)act, unde comunicarea este nelipsită (Economides, 2018, p. 19). 2. O funcție procesuală - procesul ciclic, etapele successive în procesul de construcție al brandului politic – cu un statut inter- disciplinar, ce aduce laolaltă comunicarea și politica (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 322).

După cum am putut constata până acum, abordarea conceptului de imagine politică (Heding et al., 2008, p. 53) reprezintă o neîntreruptă provocare. Mai departe, ne vom îndrepta atenția asupra unei perspective propuse de John Ellis, cercetător în domeniul mass-media. În acest sens, autorul pare a confirma nevoia de a (re)vizita conceptul de personalizare politică (Ellis, 2001, p. 107; Toader, 2017, p. 116). La fel cum imaginea de brand (Heding et al., 2008, p. 59) necesită și

trebuie reînoită în funcție de provocările prezente, așa se cuvine și cu terminologia specifică sferei politice. Astfel, noi contribuții pot să apară cu fiecare repunere în circulație a unei idei.

Pe scurt, intenția lui Ellis pare a fi aceea de a evidenția rolul important pe care îl joacă mass- media în promovarea brandului politic. Analizând abordările teoretice anterioare, autorul subliniază că un număr considerabil de politologi și specialiști în comunicare s-au opus procesului de imagine politică (Frigioiu, 2007, p. 132) și i-au renegat posibilitatea de a ocupa un loc privilegiat în vocabularul științelor politice. Așadar, scepticismul acestora, era legat, în mare parte, de ideea conform căreia, întreg demersul de construcție al *imaginii publice* nu pare a fi altceva decât un capriciu al brandului politic tradus prin: potențarea eului individual (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 221; Zamora, 2010, p. 290). Totodată, un alt rol, nu tocmai secundar evidențiază posibilitatea de a crea o imagine (artificială) fără a ține seama de însușirile/trăsăturile reale ale politicianului (Nightingale, & Wade, 2022, pp. 1-2). În general, termenul *politică* are conotații negative. Această perspectivă s-a clădit și perpetuat, desigur, ținând cont de anumite aspecte în plan politic: 1. Creșterea numărului cazurilor de branduri politice acuzate de acte de corupție (Johnston, 1996, p. 322); 2. Caracterul ludic-înșelător al discursului politic (Necula, 2007, p. 256); 3. Apariția liderilor politici inflexibili și atotștiutori.

Un alt autor, politologul american Richard Neustadt se axează și contribuie la îmbogățirea studiilor dedicate conceptului de individualizare politică (Cwalina et al., 2015, p. 51). Putem surprinde și în cazul acestuia un oarecare interes pentru disputa dintre cele două tabere: 1. politologi și specialiști în comunicare pro-personalizare (Krotz, 2009; Iyengar & Kinder, 1987) și 2. teoreticieni care scot în evidență repercusiunile negative asupra mediului politic (Davis & Owen, 1998; Ward, 2011). Fără nicio îndoială, „ruptura" pare a fi survenit de la întrebarea: Imaginea politică (Heding et al., 2008, p. 59) aduce

progres sau conduce la regres în activitatea politică? După cum vom putea constata, asemenea lui Ellis, cercetătorul Neustadt se arată receptiv față de acest concept căutând să exploreze câteva aspecte: 1. elementele inerente personalizării, însușiri (Neustadt, 1991, p. 6); 2. strategii de comunicare utililizate de politicieni (*Ibid.*, p. 306); și 3. efectele acesteia în relația politician-cetățean (Neustadt, 1991, p. 306).

În viziunea lui Ellis și Neustadt – conotațiile negative ce gravitează în jurul termenului de imagine politică pot fi înlăturate. Soluția ar fi: (re)stabilirea unui parteneriat matur între mass-media și sectorul politic. În acest sens, două ținte devin importante: 1. Eliminarea practicilor politice păguboase și 2. Construirea unei imagini credibile (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 76) prin care să poată fi câștigată loialitatea cetățeanului. Cele două acțiuni au un scop comun: responsabilizarea brandului politic (Mohamad & Othman, 2020, p. 127). În esență, publicul și-ar dori să interacționeze cu un brand politic autentic (Frunză, 2017, p. 24). Conform lui Ellis, cei doi termeni cheie, lider autentic și lider cu simțul realității se intersectează. Această idee sau mai bine zis, așteptările pe care le are cetățeanul pot fi desprinse atunci când acesta afirmă că: mass-media „ar trebui să furnizeze un „portret real" al politicianului și al evenimentelor politice" (Ellis, 2001, pp. 6-7). Perspectiva adoptată de Ellis este de factură social-constructivistă. Mai mult, acest context nu indică doar implicarea mass-mediei, ci și conștiința datoriei. Prin urmare, mass-media poate influența modul în care cetățeanul se raportează la „trista necesitate și răul inevitabil" (Shirokova, 2018, p. 5), pe care îl implică activitatea politică. Cum anume? Prin aducerea laolaltă a două elemente ce pot părea incompatibile: valori morale și politice. Brandurile politice își pierd credibilitatea prin înlăturarea principiilor morale din sfera politică (Shirokova, 2018, p. 5). Acestea fiind spuse, datoria profesională (a brandurilor police) nu este doar aceea de a utiliza mass-media pentru a-și promova identitatea vizuală (Zamora, 2010, p. 290). În acest sens, de la ipotezele anunțate anterior, Neus-

tadt, susține că, dacă ne dorim să dăm un înțeles imaginii politice (Frigioiu, 2007, p. 132) - atunci trebuie să ne concentrăm asupra interacțiunii dintre brand politic-cetățean (grupul-țintă). Pe o direcție similară cu Shirokova, autorul este interesat să evidențieze legătura imagine-valori de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13). Prin urmare, cercetătorul nu se sfiește să facă referire la necesitatea de a situa valorile de brand în preajma activității politice. Așadar, în miezul conceptului de imagine politică stau, în mod cert, receptivitate (Neustadt, 1991, p. 27), secondate de respectabilitate politică (*Ibid.,* p. 30), stabilitate (*Ibid.,* p. 124) şi sociabilitate (*Ibid.,* p. 131). Aduse împreună, cele patru elemente constituie ansamblul de valori care stau la baza imaginii pe care brandul personal al politicianului (Toader, 2017, p. 93) o afișează în spațiul public. În acest sens, demersul lui Neustadt mizează pe valorificarea pozitivă a termenului personalizare.

În această direcție, colaborarea dintre mass-media și brandul politic favorizează închegarea unei comunități, compusă din cetățeni și branduri politice (Muñiz & O›Guinn, 2001, p. 415; Ellis, 2001, p. 13). Așadar, atunci când Ellis îşi imagina, interacțiunea dintre cetățean și brand politic, acesta își asuma inclusiv obligația de a-l prezenta pe primul, dincolo de al său rol celebru: cel de spectator (Schwartzenberg, 1995, p. 75). Este evident că, cei mulţi (cetățenii) sunt expuși realității prezentate de mass-media. În esență, acest fapt - nu pare a fi altceva decât o strategie pentru a putea minimiza distanța dintre brandul politic și public, oferind oportunitatea celui din urmă de a-și clădi propriile semnificații legate de mediul politic (Zamora, 2010, p. 295). Drept consecință, comunitatea audio-vizuală: „constituie un întreg – reiterând un fel de ideologie burgheză – luând forma unei constante întâlniri între diferite tipuri de sensuri și credințe diferite, între noi descoperiri și obiceiuri vechi, între ceea ce se întâmplă într-un sector de cunoaștere și celălalt” (Ellis, 2001, pp. 14-15).

III.2.2. Imagine politică, branding personal și personalizarea politică – abordări mixte

Autorii Shanto Iyengar și Donald Kinder își propun să sublinieze beneficiile care derivă din relația complexă *mass-media - sfera politică*. Mai mult, analizele lor sugerează, faptul că, procesul de creare al imaginii (Heding et al., 2008, p. 30) nu ar trebui înțeleasă ca un *fenomen politic*, deoarece o putem regăsi și în alte domenii. Mai degrabă, procesul ar trebui perceput ca o tendință (un trend cultural) impus(ă) de mass-media. Pornind de la un asemenea imperativ, mass-media decide „standardele prin care guvernele, președinții și candidații la funcția publică sunt judecați" (Iyengar & Kinder, 1987, p. 67). În acest sens, cercetătorii evidențiază funcția distributivă deținută de mass-media, anume privilegiul de a promova: imaginea (Frigioiu, 2007, p. 132), discursul politic și mesajele politice. Dincolo de rolul de „pedagog" (Iyengar & Kinder, 1987, p. 2) asumat de mass- media, aceasta poate fi surprinsă și în calitatea de pârghie de control. Bunăoară, mijloacele moderne de informare induc brandului politic, pe de-o parte un sentiment de confort. Așadar, explorarea anumitor tehnici audio-vizuale și expunerea frecventă a imaginii politice scot „puterea politică din zona abstractului" (Schwartzenberg, 1995, p. 7-8) și îi conferă un chip uman (pe înțelesul cetățenilor, al publicului). De cealaltă parte, mass-media oferă și un anumit grad de certitudine brandului politic, ca prelungire a confortului pomenit în primă etapă. Regăsim aici, un aspect interesant, anume: loialitatea față de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 17) survine drept rezultat al eforturilor conjugate ale mass-mediei. Drept consecință, imaginea politică expusă în mod recurent, poate capta atenția și, implicit, mări numărul cetățenilor care manifestă atitudini pozitive, preferința pentru un anumit politician (Loureiro et.al., 2012, p. 4). Totodată, utilizarea irațională a mijloacelor media prezintă unele pericole. Astfel, cei doi autori formulează un set de critici pe trei

direcții: 1. din perspectiva brandului politic: a. există situații când omul politic profită și utilizează mass-media în scop derizoriu pentru a expune o imagine contrafăcută (lipsită de autenticitate) - (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 113; Cwalina et al., 2015, p. 283). 2. din perspectiva publicului: mass-media ar putea favoriza docilitatea și acceptarea unui brand politic *per se* fără ca auditoriul să mai aibă dorința și curiozitatea de a chestiona programul politic propus de brand și performanțele sale profesionale (Schwartzenberg, 1995, p. 11; Toader, 2017, p. 92). 3. Din perspectiva mass- mediei: După cum am putut constata, mass-media este un agent activ în relația cu publicul. Totuși, intensa implicare a mass-mediei, ar putea reduce considerabil gradul de implicare al politicianului în activitatea de promovare a propriei imagini (Heding et al., 2008, p. 38). În această ipostază, brandul politic deține, mai degrabă, un rol pasiv (Cwalina et al., 2015, p. 242), bucurându-se de calitatea de beneficiar. Prin urmare, brandul doar își însușește rezultatele favorabile (obținute) fără un efort susținut. În lipsa angajamentului brandului politic, imaginea politică devine doar o proiecție seducătoare (Deighton & Grayson, 1995, p. 660) menită a umple un gol, lipsa cooperării dintre cele două părți: brand și cetățean. În fine, trei aspecte: dependența de autoritatea mass-media (Davis & Owen, 1998, p. 256), imposibilitatea regăsirii dincolo de ecran și lipsa interacțiunii pun tacticile oamenilor politici sub semnul întrebării.

III.2.3. Brandul politic, imaginea politică și personalizarea comunicării politice – aspecte negative

Dincolo de beneficiile aduse de relația simbolică instituită între brand-politic și publicul său, parte din teoreticieni se arată sceptici în privința strategiilor ce țin de imaginarul politic. În primă fază vom stărui asupra provocării lansate de Nicolae Frigioiu. Îmbrățișarea abordărilor din sfera managementului, mai exact „marketizarea

comunicării politice” (Toader, 2017, p. 32), anunță și accelerează, inevitabilul deznodământ: disoluția activității politice. În acest context, aspectul care dă de gândit, se reflectă în supraîncărcarea imaginii publice și a spațiului public cu acele „corespondenţe imagologice - mituri, rituri, simboluri” (Frigioiu, 2013, p. 9). În studiile sale, cercetătorul dedică capitole și evocă apetența brandurilor politice pentru împământenirea miturilor în plan politic, abordare susținută și de cercetătorii Sergiu Mișcoiu și Sergiu Gherghina, care confirmă faptul că „miturile politice influențează cetățenii și atitudinile acestora” (Mișcoiu & Gherghina, 2012, p. 7). Cu toate acestea, așa cum ne dă de înțeles autorul Nicolae Frigioiu, explorarea celor două dimensiuni: estetică și emoțională poate știrbi credibilitatea brandului politic (Heding et al., 2008, p. 127). În esență, cele două componente pot fi înțelese ca soluții salvatoare, potrivite în anumite contexte politice. Pe termen lung, însă, pot deveni o practică păguboasă (Toader, 2017, p. 124) menită a compensa lipsa sau conținutul sărăcăcios al programului politic livrat publicului.

Ideile lui Nicolae Frigioiu se revendică din scrierile lu Jean Baudrillard. Filosoful francez pune accent pe înțelegerea brandului politic ca un construct iluzoriu, un produs al societății-spectacol (Schwartzenberg, 1995, p. 19). Așadar, brandul politic ia forma unei entități ce deține un set de valori simbolice (Heding et al., 2008, p. 139). În esență, brandul politic operează cu o grilă de valori din două motive: 1. Dorința de a fi atractiv în ochii consumatorului/cetățeanului și 2. Dorința de a semnala existența unei oferte politice care ar putea să corespundă nevoilor publicului (Avis et al., 2012, p. 316). Pe această filieră, studiul lui Baudrillard - constituie o *grille de lecture* indispensabilă omului postmodern în încercarea acestuia de a reconstrui și a oferi sens mediului social în care își duce existența. Analiza lui Baudrillard alătură un constant semn de întrebare societății actuale în care domnesc: „hiper-realitatea” (Baudrillard, 1981, p. 25) și „simularea” (*Ibid.*, p. 38) Aceste patologii încarnate în spațiul virtual

viciază realitatea politică, înscrisă și dominată de o logică consumeristă. În această cultură mijlocită de instrumente media, în care politicul este mai degrabă *regizat* se impune în mod brutat o tendință și anume, ceea ce Baudrillard (1981) numește în mod generic „societatea ca simulacru al realității" (*Ibid*., p. 10), germenii fenomenului de auto-americanizare (Negrine & Papathanassopoulos, 1996, p. 45), transferați în cultura politică europeană.

Literatura de specialitate parcursă până la acest punct, ne ajută să constatăm, dar și să întărim ideea că: *acțiunea* în plan politic se traduce, sau, mai degrabă, este asimilată, în mod simbolic, sub forma unui „joc strategic" (Aalberg, Strömbäck & de Vreese, 2012, p. 163). Altfel spus, consultanții de imagine justifică necesitatea modelării unui brand în dublă ipostază: agent politic și agent social (Bouwmeester & van Werven, 2011, p. 428). Procesul de construcție al imaginii își are beneficiile ei. În definitiv, brandul politic își netezește calea spre putere prin prisma acesteia. Studiile la care vom face referire pe parcursul acestui subcapitol vor scoate în evidență efectele negative ale procesului de personalizare politică.

Astăzi, în spațiul politic coabitează: 1. un amalgam de idei/ discursuri politice abstracte și 2. teme controversate. În materie de politică, un lucru este cert: disputele nu pot și nu pare că vor lipsi vreodată. Și nu discutăm despre izbucniri ocazionale, ci aceasta pare să fie regula. Altfel spus, de multe ori, spațiul politic nu pare a fi un hub al ideilor, nici al obiectivelor de natură politică. Mai degrabă, activitatea brandurilor politice se înscrie pe linia unui „super-show politic, o super- producție care se derulează pe ecranul puterii" în centrul căruia, „super-vedeta" – demagogul- viclean își joacă cu măiestrie rolul (Schwartzenberg, 1995, p. 12). În continuare, James W. Carey, specialist american în comunicare, subliniază înclinația mass-mediei de a utiliza în manieră nechibzuită „funcția de divertisment". Așadar, în secolul XXI, aceasta prea puțin își mai îndeplinește rolul tradițional/clasic de „instrument de diseminare al informațiilor"

(Carey, 2009, p. 16). Ideile propuse de Schwartzenberg și Carey vor reprezenta un sol fertil pentru îmbogățirea și/sau extinderea studiilor ce își propun să exploreze latura impredictibilă a fenomenului devenit popular cu aproximativ 30 de ani în urmă. Așadar, Mancini și Swanson admit, în primă etapă, că procesul de creare al imaginii publice nu are o compoziție unitară, ci variază în funcție de experiențele sociale şi crizele politice care survin și inevitabil vor fi experimentate de societățile postmoderne la un moment dat (Mancini & Swanson, 1996, p. 8). Pentru început, Mancini și Swanson, identifică și expun modul în care două elemente: 1. instrumentele media și 2. brandurile politice (printr-un efort comun) au capacitatea de a influența și modela comportamentul cetățenilor (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 137). În urma acestui demers analitic, cei doi constată că, în era postmodernă, statutul de cetățean a fost substituit cu cel de observator/spectator (Mancini & Swanson, 1996, p. 16).

La perspectivele de până acum, ne propunem să alăturăm și studiul a doi renumiți politologi americani, Richard Davis și Diana Owen. Pentru aceștia, imaginea politică (Frigioiu, 2007, p. 132) este legată în mod direct și influențată de instrumentele de comunicare media. Similari în gândire cu Mancini și Swanson, aceștia nu își vor manifesta doar admirația față de cercetările lor, ci vor urma traseul explorat de aceștia. Așadar, în secolul XXI, mass-media a avut o contribuție majoră la 1. reconfigurarea scenei politice și 2. „sfârșitul epocii de aur al partidelor” (Janda & Colman, 1998, p. 611). O altă dificultate se cere a fi luată în considerare: caracterul multidimensional al imaginii (Heding et al., 2008, p. 77). Altfel spus, clarificarea conceptuală este dependentă de iscusința cercetătorilor, de un efort intelectual și susținut pentru a surprinde esența fenomenului, mai precis, fuziunea și modul în care virtuțile personale și valorile profesionale interacționează în sfera publică (Zamora, 2010, p. 286). Mai mult, o întrebare de tipul: Ce însușiri personale pot fi de folos în plan politic? - generează dezbateri interminabile asupra setului de

valori-nucleu utile și necesare omului politic (Zamora, 2010, p. 287). Premisele de la care pornesc Davis și Owen fac referire la: „ascensiunea politicii caracterizată de senzațional" (Davis & Owen, 1998, p. 92). Pe această direcție, cei doi politologi conchid că activitatea politică, la modul general, se aseamănă și/sau își desfășoară activitatea după regulile dictate de „industria de divertisment" (Davis & Owen,1998, p. 137) pomenită și de Carey. Astfel, clasicele dezbateri politice iau forma unor „reality-shows" (Davis & Owen, 1998, p. 99). Cunoaștem că brandurile politice și activitatea lor publică a fost dintotdeauna privită cu suspiciune. Situația nu pare a fi onorantă nici în context postmodern. Din contră, fenomenul personalizării politice (Toader, 2017, p. 116) cuplat cu instrumentele media doar înrăutățesc și evidențiază eticheta pe care o cunoaștem cu toții: politica înțeleasă ca activitate iresponsabilă.

Cercetătoarea Janell Ward - este unul din acei specialiști care abordează imaginea politică prin contrapunere cu analizele propuse de apărătorii fenomenului. Drept urmare, studiul său neagă rolul constructiv pe care l-ar putea îndeplini sau juca mass-media în tentativele ei (adesea) ratate de a surprinde esența lumii și a scenei politice (Widagdo, 2016, p. 368). Axându-se asupra modului în care brandul politic interferează sau, mai bine zis neglijează cetățenii, Ward realizează și propune o radiografie a realităților social-politice. După cum lasă să se subînțeleagă printre rândurile analizei sale, politicul nu pare a acționa în virtutea unei logici din care să reiasă că provocările economice, sociale, de politică internă sau externă ar fi primordiale sau urgent de rezolvat (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 225) Ward merge mai departe, și adaugă, totodată că brandul politic nu pare a o alternativă la politica lipsită de miez şi nici nu ar părea să aibă vreo motivație de a re(fațadiza) activitatea politică. Bunăoară, brandul politic, văzut ca produs politic activează într-un „mediu care încurajează consumerismul politic" (Ward, 2011, p. 169).

În acest caz, analiza conceptului de personalizare politică ne sugerează și indică că imaginea afișată de brandul politic, nu este altceva decât un- „artefact simbolic" (Schultz, Hatch & Ciccolella p. 141), o imagine dezlânată formată prin diverse împrumuturi: elemente din cultura vizuală (Ellis, 2001, p. 38), un amestec de tipare de personalitate, (Zamora, 2010, p. 289), tactici de marketing (Bennett, 2012, p. 27). Altfel spus, învălmășeala existentă în plan politic, incompatibilitatea dintre imaginea afișată și acțiunile politice, cinismul politic (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 224) încurajează pe deplin atitudinea pasivă a cetățeanului. După cum ne sugerează Rahat, lumea politică postmodernă nu pare a fi fundamentată și nici nu s-ar arăta interesată de lansarea și promovarea ideilor-model, de folos în procesul de alfabetizare politică a celor două grupuri: brandul politic și cetățeni (Cwalina et al., 2015, p. 11). Scenariul pare și mai sumbru, întrucât nu se întrevăd soluții imediate, căci, activitatea politică, în esență nu este altceva decât „expresia politicianului oportunist" (Rahat, 2008, p. 175). Așadar, adoptarea fenomenului de personalizare politică (Toader, 2017, p. 116) conduce în mod inevitabil și favorizează apariția anomaliilor democratice.

În această ecuație, imaginea politică nu este, aşadar, o simplă greșeală apărută prin anii 1990. Mai mult, Ward învinovățește mass-media pentru ajutorul acordat politicului în promovarea și perpetuarea fenomenului. Analiza cercetătoarei schițează câteva aspecte dezolante în plan politic: 1. politicieni – promotori ai unor proiecte și discursuri înțesate de exprimări abstracte (Bennett, 2012, p. 32), imaginile artificiale ale brandurilor politice, reforme în discordanță cu realitățile social-politice (Widagdo, 2016, 368), cetățeni condamnați și (re)găsiți în poziția de marginalitate (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 209). Discutând despre o societate de tip consumerist, și, explorând, legătura dintre brandul politic și marketing, Ward adaugă că, în mod paradoxal, fenomenul de personalizare, de construcție de brand personal (Toader, 2017, p. 93) nu motivează publicul să se implice

în viața politică. Din contră, după cum menționa și Rahat, politica de acest tip crește gradul de indiferență al cetățeanului (Ward, 2011, pp. 167-168). Pornind de la aceste asumpții, teoreticiana invocată pledează pentru recăpătarea unui model rațional de decizie în administrația publică (Depree, 2004, p. 16). Analogia nu se ivește pe neașteptate, după cum argumentează Ward. Astfel, întâlnim, şi în cazul individualizării, ca şi în cazul strategiilor de marketing politic articulate în manieră metodică odată cu anul 1990, aceeaşi preferință pentru apelul la emoții în procesul de construcție al imaginii publice (Zamora, 2010, p. 294). Acesta este, de fapt, un punct important al fenomenului de personalizare. Cetățenii dețin calitatea de consumatori inclusiv în plan politic, însă „consumul restricționează exercițiul conștiinței sociale" și nici nu va putea înlocui „standardul moral al cetăţeniei" (Ward, 2011, p. 171).

Davis și Owen, susțin că: mass-media își îndeplinește rolul: 1. iluzionează publicul și 2. statornicește un nou concept în vocabularul și mintea cetățeanului - „politica de tip tabloid" (Davis & Owen, 1998, p. 97). Pornind de la această premisă, spațiul de mișcare/acțiune al liderilor politici este re(structurat) în totalitate. Scopul pare a fi evident: politica trebuie să convingă prin forța seducției (Mitchell, 1981, p 118). Drept consecință, publicul-spectator (Ellis, 2001, p. 9) este ispitit către un paradis politic inedit unde: 1. etica politică este înlocuită cu senzaționalul (Davis & Owen, 1998, p. 101), iar scandalul politic pare să suplinească prezentarea profesională a brandului politic (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 217) 3. Dezbaterea și ideile sunt înlocuite cu bucăți de informații încropite într-o imagine politică afișată de politician (Ellis, 2001, p. 31). Dincolo de posibile beneficii – în acest context - imaginea politică (Frigioiu, 2007, p. 132), ortografiată cu majusculă, pare să anunțe două lucruri: falimentul rațiunii (Heding et al., 2008, p. 173) în plan politic și un dezinteres acerb al brandului politic în demararea procedurilor prin care să propună soluții. Din această perspectivă, ideologiile de stânga și dreapta (Toader, 2017,

p. 27) par a nu-și mai găsi locul în preajma noii ideologii consumeriste. Spre deosebire de alte ideologii, consumerismul politic aduce în prim-plan „niște mincinoși pioși, instruiți și organizați” (de Beus, 2011, p. 32), buni stăpânitori ai strategiilor de marketing. De Beus, precum antecesoarea sa, Ward susține că această practică determină și accelerează prăbușirea conceptului de cetățean. Din această perspectivă, brandul politic ar trebui explicat și înțeles ca un produs al intenționalității mass-media (Bennett, 2012, p. 29). Mass-media se implică în procesul de construcție de imagine a politicianului prin introducerea *ideologiei consumeriste* (Ward, 2011, p. 171) unicul mod prin care consumatorii pot *interacționa* (dacă putem spune așa) cu brandurile politice (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 210). Aceste interacțiuni brand-politic-consumator politic (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 234) pot înceta, sau, pot suferi modificări, drept urmare a *strategiilor volatile* aplicate de mass-media cu consimțământul brandurilor politice.

În consecință, acest diagnostic devine problematic și relevă două aspecte: 1. Demobilizarea electoratului/obstinația cetățeanului de a nu se familiariza cu practica publică (implicarea în procesul de luare al deciziilor (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 216). Totodată, în acest context, iresponsabilitatea nu aparține doar cetățeanului, ci este, în ansamblu și o consecință (mai mult sau mai puțin directă) a politicianului oportunist. Așadar, după considerentele autorilor, brandurile politice uită că „aprobarea publică trebuie cultivată în mod constant” pentru a rămâne „întipărit în mintea cetățeanului” (Mancini & Swanson, 1996, p. 16). Însuși politicianul – prin atitudinea sa – aprobă comportamentul pasiv al cetățeanului și îndeamnă la perpetuarea lui (Zamora, 2010, p. 292). Acel diagnostic, mai prevede un alt aspect esențial: 2. Coagularea unei grupări politice, al cărei unic obiectiv presupune: îndeplinirea propriilor interese și dorințe (Cwalina et al., 2015, p. 69). În repetate rânduri, brandurile politice utilizează o strategie care își arată efectele dezastruoase, anume: sim-

plificarea excesivă a conținutului mesajului (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 220). Prin urmare, acțiunea politică se traduce adesea prin aplicarea unor pseudo-obiective rapide, care doar anesteziază, nu și soluționeză provocările de ordin social, economic, cultural.

Într-un context postmodern – și - în mijlocul unei crize democratice, brandul politic pare a întruchipa, devine soluția salvatoare (Bennett, 2012, p. 36). Chiar în aceste condiții sau episoade tumultoase, cetățenii conștientizează rolul marginal pe care îl dețin și imposibilitatea lor de intra în rolul agentului activ și devotat (Heding et al., 2008, p. 174), capabil să aducă o schimbare în viața publică și politică. Drept consecință, cetățeanul devine doar un *instrument* prin intermediul căruia, brandurile politice ajung să ocupe mult râvnitele posturi publice. Acțiunile clasei politice, mai degrabă, blochează strategiile de îmbunătățire a vieții (Davis & Owen, 1998, p. 67). Astfel, în lipsa neasumării diferențelor sociale, în lipsa unor strategii politice: „se dezvoltă un număr tot mai mare de servicii alternative specializate pentru a satisface cerințele crescânde ale cetățenilor" (Rahat, 2008, p. 21). Discursurile politice, mesajele politice, imaginea politică (Frigioiu, 2007, p. 132) devin forme de deghizare sau altfel spus improvizații prin excelență, încarnate într-o viziune politică abstractă (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 217; Heding et al., 2008, p. 11). Criticii conceptului de brand personal și imagine politică susțin că acestea diluează substratul democratic și pare a răspunde neliniștilor sociale utilizând filtre de natură emoțională (Cwalina et al., 2015, p. 92). Imaginea publică și fenomenul de individualizare politică (Van Aelst, Sheafer & Stanyer, 2012, p. 206) găsesc un teren fertil acolo unde imaturitatea cetățeanului se întâlnește cu iresponsabilitatea brandului politic (Zamora, 2010, p. 294). În fine, utilizate la scară mare, de-a lungul spectrului politic – stânga- dreapta – face, adesea, concepte precum *branding personal* (Toader, 2017, p. 93), *personalizare politică* și *imagine politică* să își piardă nota distinctivă.

III.3. Branding personal și Leadership politic

Adusă pe terenul politicii, discuția despre leadership devine rodnică din perspectiva construcției de imagine și de brand personal (Toader, 2017, p. 93). Liderii politici se afirmă în relația cu publicul căruia i se adresează cu calități pe care le putem asocia în construcția imaginii (Cwalina et al., 2015, p. 97) și în promovarea ei cu caracteristicile brandului lor politic. Este important să reținem această asociere dintre leadership (Roșca, 2015, p. 207) și branding politic în cazul punerii în valoare a brandurilor politice pe care le avem aici în vedere, premierii Adrian Năstase, Călin Popescu Tăriceanu, Emil Boc, Mihai Răzvan Ungureanu, Victor Ponta, Dacian Cioloș, Sorin Grindeanu, Mihai Tudose, Viorica Dăncilă, Ludovic Orban, Florin Cîțu. După cum am putut sesiza din cele expuse, procesului de creare al imaginii publice i-au fost și îi sunt dedicate numeroase studii în domeniul științelor politice în general, fiind, simultan, relevant și pentru specialiștii în comunicare politică (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 221). Aceste contribuții teoretice pot fi completate odată cu adăugarea relației dintre imagine politică și leadership politic (Ferreira da Silva, Garzia & De Angelis, 2021, p. 1/220). Conceptul de leadership este din ce în ce mai uzitat în varii domenii: științe politice, comunicare, sociologie, și, nu în ultimul rând, psihologie (Ofosu-Anim & Back, 2021, p. 193; Zamora, 2010, p. 284). Evident, precum în cazul imaginii politice, conceptul comportă mai multe definiții și forme, după cum avea să afirme și cercetătorul în comunicare organizațională, Peter Northouse. Conform acestuia, clasificarea conceptului invocă trei mari perspective: 1. „Leadershipul comportamental (Conger &Kanungo, 1987, p. 639). 2. Leadership ul încadrat în paradigma procesării informației – (Koestenbaum, 2002, p. 46) și 3. Leadershipul regăsit în paradigma relaționării” (Depree, 2004, p.3; Northouse, 2016, p. 1). Examinând trăsăturile fiecărei stil de conducere, Northouse ajunge la o concluzie. Toate dețin un numitor comun: leadership5ul are o *natură procesuală*.

Astfel, conceptul trebuie înțeles ca: „un proces prin care un individ influențează un grup de indivizi pentru a atinge un scop comun" (Northouse, 2016, p. 6). Conceptul de leadership, atunci când este tratat din perspectivă politică, ar trebui înțeles ca un sistem interactiv (Koestenbaum, 2002, p. 258). Brandul politic și cetățenii își exprimă interesul de a adera la cerințele acestui *proces*. Pornind de la nucleul său: *influență* (Rahat, 2008, p. 162) și caracterul *plural* (Denis, Langley & Sergi, 2012, p. 211) acesta se desfășoară/poate surveni doar într-un *context de grup*, (Koestenbaum, 2002, p. 272) marcat de atingerea unor *obiective comune* (Northouse, 2016, p. 336). În același timp, luând în considerare această paradigmă relațională, ale cărei scopuri primare pot fi îndeplinite numai prin *cooperare*, (Davis & Owen, 1998, p. 172) atunci procesul de leadership se construieşte în baza responsabilității pe care și-o asumă ambele părți (brand politic-membrii ai aceleiași organizații sau brand politic-cetățean), într-un context politic dat (Northouse, 2016, p. 6).

Preluată în cercetările Janei Pelclova și Wei-Lun Lu, abordarea lui Northouse devine o sursă de inspirație, dar și prilej pentru a explora rostul acțiunilor politice într-un context postmodern.

Cercetătoarele și alți autori conchid că, activitatea și prezența brandurilor pe scena politică și-ar dovedi absurditatea – dacă, cele două concepte: *negocierea* (Rahat, 2008, p. 101) și *persuasiunea* (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 212) nu ar fi luate în calcul. Mai mult, autoarele subliniază încă două aspecte socotite demne de luat în considerație. În primul rând, dispariția sau indisponibilitatea negocierii și persuasiunii ar periclita mediul politic sub următoarea formă: 1. Apariția dezechilibrului instituțional (Mohamad & Othman, 2020, p. 130) și 2. Procesul decizional ar fi plasat sub zodia nechibzuinței (improvizație politică). Pentru a evita posibile dezechilibre, persuasiunea și însușirile/valorile brandului politic devin instrumente importante care, în mod evident, nu pot fi disociate de efectele pe care trebuie să le aibă asupra publicului (Zamora, 2010, p. 288). Sub acest aspect,

„convingerea este văzută ca un fenomen cognitiv, deoarece fiecare mesaj persuasiv intenționează să schimbe, să modifice sau coordonează sistemul de convingeri, valori, atitudini și comportamente ale destinatarului" (Pelclová & Lu, 2018, p. 2). Mai precis, persuasiunea în context politic se impune ca un adjuvant care activează motivația și acțiunea politică. Totodată, convingerea devine un factor crucial în: menținerea echilibrului puterii. Drept consecință, într-un context de grup, dialogul va trebui să ia forma unei practici de zi cu zi (Roșca, 2015, p. 79) – arătându-și dimensiunea funcțională. Motivul este evident: brandul politic își propune să pună bazele unei relații politician-cetățean în care domnește certitudinea și predictibilitatea, proces ce potențează credibilitatea și reputația brandului (Stolle, Hooghe & Micheletti, 2005, p. 260). În acest sens, *persuasiunea* devine o însușire trebuincioasă şi firească în plan politic. Neustadt, adaugă că, aceasta înseamnă „mai mult decât șarmul liderului sau argumente sale" (Neustadt, 1991, p. 30). Cu alte cuvinte, *persuasiunea* își arată eficiența numai dacă: ambiționează membrii de partid sau cetățenii spre îndeplinirea *acțiunilor comune* (Neustadt, 1991, p. 31). Pare a fi important de susținut că, sub acest aspect, cele două fenomene sunt responsabile și contribuie în mod activ la construirea identității, susținând, totodată, procesul de acomodare și integrare al fiecărui membru în noua comunitate creată (Denis, Langley & Sergi, 2012, p. 241).

Spre deosebire de Northouse, Barbara Kellerman, profesor de management și leadership în sectorul public, mai adaugă un termen-cheie în scrierile sale pe această temă, mai precis, cel de „putere" (Kellerman, 2018, p. 39), cu o vechime de necontestat în câmpul științelor politice. Conform acesteia termenul *influență*, pe care îl regăsim și în alte studii (Sharlamanov & Jovanoski, 2014, 601) este de dezvoltare recentă, fiind, mai degrabă, utilizat de specialiștii în leadership, fenomen care a generat apariția celor trei școli de gândire (pe care le menționa Northouse).

Kellerman, merge pe urmele lui Northouse, atunci când afirmă că fenomenul de leadership politic presupune un anumit grad de *responsabilizare* (Mulé, 2001, p. 59). Procesul în sine, diferă de statutul pe care îl deține, spre exemplu „vocația" sau termenul de „ocupație" (Kellerman, 2018, p. 7) În ceea ce privește leadershipul politic, cercetătoarea preferă cuvântul „chemare" (nu foarte îndepărtat de vocație). În comparație cu conceptele de adineauri, „chemarea" implică: „angajamentul față de un cod de etică" (p. 7), adică implică profesionalizare: „trecerea de la ocupație la profesie" – pe scurt - „o practică mai etică, mai eficientă și bazată pe competență" (p. 163). Astfel, termenul avea să iasă de sub conotațiile negative, pe care le avea în ochii cetățeanului și/sau membrilor de partid. În esență, brandul politic este *aspirant la putere* (Cwalina et al., 2015, p. 285). Această asumpție, stă și la baza analizelor lui Jean Blondel. Politologul francez, specialist în politică comparată a fost o figură proeminentă în abordarea conceptului de leadership politic în spațiul academic francez și international. Studiile sale aduc în atenție rolul și atribuțiile pe care le dețin și trebuie să le îndeplinească liderii în calitate de branduri politice. După cum subliniază cunoscutul cercetător, procesul poate fi înțeles ca: „ocuparea unei funcții de conducere" (Blondel, 1987, p. 14). După cum putem vedea, în comparație cu Kellerman, Blondel optează și susține că termenul *putere* este mai degrabă adecvat în plan politic, fiind imposibil de comparat cu o *ocupație* (Cwalina et al., 2015, p. 108). Koestenbaum, pleacă de la ideea că, *puterea* (Blondel, 1987, p. 110) este sinonimă cu a stăpâni și a monitoriza, important ținând cont de faptul că brandul politic are menirea de a gestiona eficient resursele publice ale statului (Koestenbaum, 2002, p. 255). *Per a contrario*, influența mizează pe nevoia de a avea un impact semnificativ asupra adepților (a contribui activ la modelarea credințelor și comportamentului celor în cauză) (Denis et al., 2012, p. 253). Politologul francez Blondel recunoaște existența unui *contrast* (ca să nu le numim paralele) între brandul politic și

cetățean. Acestea se impun pornind de la ideea că: 1. cetățenii nu sunt dominați/nu dețin apetența pentru putere (Blondel, 1987, p. 3) și 2. accesul la rețeaua politică îi „separă" de aceștia prin simplul fapt că scopurile lor, calitățile lor profesionale sunt diametral opuse (Blondel, 1987, p. 31).

În variate încarnări, fenomenul de leadership politic sau conducerea ca fenomen politic a fost dintotdeauna *activ* și a însoțit activitatea umană. Aceasta pare să fie ipoteza de lucru utilizată de o reputată specialistă în științe politice, Nannerl Keohane. În acest sens, lucrurile încep să se limpezească dacă ne angajăm într-o scurtă incursiune în istorie. Așadar, ceea ne nouă ne este familiar, cunoaștem sub denumirea de *brand politic* actualmente, în trecut era asimilat, înțeles sub cel puțin patru denumiri pe care le identifică autoarea: „prinț, șef al unui trib, rege în epoca modernă și guvernator" – denumiri specifice în acord cu un anumit tip de regim (Keohane, 2010, p. 9). Studiile lui Keohane, indică, în primul rând – dar nu exclusiv – că, leadershipul modern presupune prezența unui brand politic care „adună oamenii în grup" (Keohane, 2010, p. 20) Sub acest raport, Keohane se alătură demersului enunțat de Depree: conceptul este funcțional doar dacă brandul politic și adepții săi își manifestă disponibilitatea de a colabora pentru a îndeplini țeluri comune (Depree, 2004, p. 23).

Conceptele-cheie: *leadership și putere*, tratat exhaustiv în domeniul științelor politice, au evoluat, în totalitate, către un sistem atotcuprinzător, leadershipul politic punând laolaltă două aspecte: 1. trăsăturile de personalitate (Heding et al., 2008, p. 139) și tiparele de comportament ale brandurilor și 2. semnificația, rolul și importanța *relației* dintre acesta și adepți (membrii organizației și/sau cetățeni) *aparent* în conformitate cu tendințele impuse de era postmodernă. Practic, după cum subliniază specialistul american în științe politice Joseph Nye, actualmente asistăm la o (re)configurare a conceptului de *putere* (Nye, 2004, p. 1) ceea ce, în definitiv demonstrează natura fluidă a acesteia. În același timp, alți autori evidențiază dificultatea cuprin-

derii leadershipului într-o definiție, deoarece de-a lungul timpului termenul a împrumutat semnificații diverse. În acest sens, par a fi adecvate următoarele accepții: 1. cele asociate cu *un stil de conducere autoritar*, unde predomină, în mod natural, „controlul presei, hărțuirea grupurilor societății civile și puterea politică centralizată" (Bunce & Wolchik, 2011, p 28), urmate de 2. cele care, per ansamblu țin cont de și par a se întovărăși cu *leadershipul* ce subliniază personalitatea brandului politic, căci se axează asupra: „sistemului cognitiv-afectiv" (Michel & LeBreton, 2011, 693), trimițând, în mare parte, și la ideea conform căreia brandul politic trebuie să fie un bun cunoscător al strategiilor naționale. Mai departe, într-un al treilea context, Agnieszka Turska-Kawa sesizează că: 3. puterea îmbracă noi forme, brandurile politice manifestând înclinații spre un stil de conducere reactiv unde domnesc: a. „impulsivitatea", (Turska-Kawa, 2013, p. 123), b. „interacțiunile sporadice" (*Ibid.*, p. 117) și c. „obiectivele pe termen-scurt" (p. 117).

Din ce am analizat până acum, rezultă următoarele aspecte. Cercetătoarea Kellerman susține că brandul politic are o natură adaptabilă, deoarece acesta: „învață cum să conducă, iar învățarea presupune și să-ți urmezi adepții; iar ideea de a învăţa să conduci este un proces continuu" (Kellerman, 2018, p. 163). Din acest punct, putem înțelege fenomenul de leadership ca având un puternic substrat relațional (Neustadt, 1991, p. 4). Brandurile politice operează, prin urmare, cu un proces de construcție. În primă etapă, construcția de imagine (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 156). Așadar, brandurile politice scot în evidență acele atribute profesionale și însușiri personale care îi poziționează ca fiind vrednici de a fi numiți/de a ocupa o funcție publică (Loureiro et.al., 2012, p. 12). În cea de-a doua etapă își ajuse tează comportamentul, (re)structurează strategiile/obiectivele în baza influențelor venind dinspre adepți și membrii organizației politice (Illia & van Rekom, 2012, p. 55).

În cazul lui Blondel, constatăm, din nou, o diferență. Dacă pentru Kellerman și Koestenbaum, brandul politic manifestă o deschidere către o relație constructivă *inclusiv* cu cetățeanul (Koestenbaum, 2002, p. 345), la polul opus, brandul politic prezentat de Jean Blondel - pare a fi mai degrabă, acel lider-fixat pe demonstrarea propriilor competențe (Michel & LeBreton, 2011, p. 689), orientat către partea procedurală, componenta tradițională a politicii. Din analizele sale putem decela faptul că, Blondel schițează dorința brandului politic de a-și potența puterea. Cum anume? Prin ocuparea concomitentă a două funcții. În acest sens, Blondel introduce în dezbatere o clasificare a puterilor. Într-un context politic, două fome de putere se încrucișează: 1. puterea formală „ca urmare a faptului că politicianul ocupă/ obține o anumită poziție" și 2. puterea reală care derivă din faptul că: „politicianul-lider al unui partid politic va fi numit prim-ministru dacă partidul său va ieși învingător la alegerile generale" (Blondel, 1987, p. 14). Ce demonstrează modelul politologului Blondel? Două aspecte: 1. nevoia brandului politic de a-și spori atribuțiile și 2. Ascensiunea acestuia în ierarhia politică.

Într-o oarecare măsură analiza lui Blondel neglijează un aspect, mai exact, caracterul plural al fenomenului (Denis, Langley & Sergi, 2012, p. 242). Mai mult, influența mutuală (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 219) nu s-ar produce dacă brandul politic nu ar vădi o dispoziție psihologică de a trece de la statutul de agent izolat înspre ceea ce am putea numi o comunitate politică (Mulé, 2001, p. 97). La cealaltă extremă, studiul lui Keohane, indică ceea ce **nu** caracterizează un brand politic democrat, mai precis simpla „prezentare de idei" (Keohane, 2010 p. 20) și adoptarea pripită a unor decizii fără a consulta în prealabil grupul în fruntea căruia se află. Drept consecință, fenomenul de leadership avansează prin, *punere în contrast*, următorul aspect: existența și întâlnirea pe aceeași scenă politică a două tipare: 1. Brand politic (Mohamad & Othman, 2020, p. 127) și 2. Conducător (Bunce & Wolchik, 2011, p. 7). Această delimitare este utilă în potențialul său,

deoarece ne oferă oportunitatea de a insera alți doi-termeni esențiali în discuție, anume: a. coerciție (Bunce & Wolchik, 2011, p. 178) și b. persuasiune (Northouse, 2016, p. 50). Pe scurt, ambele măsuri par să dețină calitatea de instrumente politice (în accepțiunea politicienilor care nu se sustrag promovării și utilizării lor). În această notă de idei, constrângerea și conducerea bazată pe frică (Keohane, 2010, p. 3) sunt asociate cu imaginea conducătorului autoritar și par a fi expresia brutalității (Bunce & Wolchik, 2011, p. 184) care se opune în totalitate dialogului. Cu cât cerințele conducătorilor sunt mai împorăvătoare, cu atât mai mult sporesc șansele disoluției grupului. Rămânând în zona modelelor politice, parte din autori, (re)valorifică tiparul brandului democrat pentru care activitatea politică și interacțiunea presupun asentiment, o formă potențială de aliniere către îndeplinirea obiectivelor și angajament (Conger & Kanungo, 1987, p. 640). Parte din aceste beneficii se datorează artei de a convinge pe care o stăpânește brandul democrat. Într-o formă mai mult sau mai puțin explicită, *distincția* propusă oferă încă un indiciu. Pare-se că, Keohane, Conger, Blumler și Kavanagh asociază termenul de conducător cu țările în care reminescențele comuniste/autoritare încă își fac efectul, acele culturi cărora li se pare dificil să se desprindă de un model politic medieval. Invocarea imaginii brandului democrat, în mod evident face trimitere către un șablon pe care îl putem întâlni și este specific unei societăți cu o democrație sănătoasă și viguroasă (Koestenbaum, 2002, p. 164) Prin urmare, analiza propusă de Keohane sugerează că brandurile personale (Toader, 2017, p. 93) sunt atrase de „ideea puterii, într-o formă sau alta" (Keohane, 2010, p. 26), însă depinde modul în care decid să o cucerească, fie pașnic, fie prin rebeliune.

Mai multe caracteristici ies în evidență, în cele din urmă, unind perspectivele lui Keohane, cu cele propuse de Luthans, Peterson și Ibrayeva. Așadar și în cazul ultimilor, sesizăm că: 1) leadershipul politic și modul în care este asimilat și pus în practică variază în funcție

de evoluția și gradul de maturitate al culturii politice dintr-o anumită societate (Luthans, Peterson & Ibrayeva, 1998, p. 188); 2. Cultivarea legăturii dintre (brandul politic și adepți) – (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 219) poate fi privită cu susceptabilitate în societățile de tip patriarhal în care tradițiile și obiceiurile sunt încă standarde (Walby, 1990/1991, p. 174). Mai mult, fenomenul de leadership politic dezvăluie încă o dificultate a țărilor aflate în curs de schimbare al regimului politic, mai exact: 3. precaritatea instituțiilor statului (Luthans, Peterson, & Ibrayeva, 1998, p. 193).

Cu alte cuvinte, Koestenbaum (2002), Almond și Verba indică faptul că analiza propusă de Luthans, Peterson și Ibrayeva surprinde existența unui *pattern comun*, specific țărilor post-comuniste. Mai bine spus, din vocabularul acestora lipsesc: „obligația de a participa" (Almond & Verba, 1963, p. 161), „competență civică" (*Ibid.*, p. 180) și „cooperarea civică" (*Ibid.*, p. 261). În acest context, Koestenbaum (2002) remarcă faptul că: 1. aceste societăți privesc și în prezent conducerea politică în termenii: punitiv (Koestenbaum, 2002, p. 322) și ostil (*Ibid.*, p. 25). Pornind de la aceste considerente, Northouse încurajează țările post-comuniste să substituie terminologia negativă cu elementul-cheie: *colaborare* (Northouse, 2016, p. 439). Îmbrățișarea acestui concept are cel puțin un beneficiu: adoptarea de strategii, planuri/propuneri de politici publice pentru evoluția societății.

Astfel, în perioada postmodernă, pe de-o parte, se justifică necesitatea unei abordări distincte, ceea ce conduce la ascensiunea cuvântului leadership. Pe de altă parte, termenul *leadership* trebuie să țină pasul și să evolueze odată cu tendințele secolului XXI. Mai precis, pentru (a reda) esența leadershipului modern din perspectiva lui Nye ne vom rezuma la utilizarea termenilor în limba engleză, ținând seamă de lipsa unui corespondent în limba română. Prin urmare, politologul susține că două ar fi tipurile de putere care co-există în plan politic: 1. „hard power – unde intră obiectivele de natură militară/de securitate și cele economice" (Nye, 2004, p. 5). Pentru a putea

atinge primele obiective, brandul politic trebuie să recurgă la ceea ce Nye numește: 2. „soft power - o combinație de *stimulente* prin care să atragă" (*Ibid.,* 2004, p. 6) adepții în îndeplinirea scopurilor comune.

Mai mult, *procesul de leadership* pe care îl invocă și Denis, Langley și Sergi (2012) trebuie descătușat din zona conotațiilor negative. În acest context, autorii sugerează cele două instrumente care asigură izbânda oricărui brand politic: 1. comunicarea (Denis, Langley și Sergi, 2012, p. 251) și 2. argumentele solide (*Ibid.,* p. 272). Precum antecesorii săi, Depree consideră că activitatea politică are un substrat comunicațional. Logic, în lipsa acesteia, brandul politic nu ar reuși să: 1. mobilizeze echipa și 2. să pună bazele unui climat organizațional în care încrederea și stabilitatea să fie principii nenegociabile (Mohamad & Othman, 2020, p. 126). Totodată, Depree sesizează prezența unui factor esențial, discreditat de liderii autoritari. Acesta se reflectă în „încurajarea opiniilor contrarii" (Depree, 2004, p. 15). Până la urmă, acestea asigură: 1. supraviețuirea grupului 2. permit inițierea negocierilor comune (Neustadt, 1991, p. 305) și, poate cel mai important - nu înclină spre instalarea obedienței (Koestenbaum, 2002, p. 251). În privința grupului din afara organizației politice, Depree adaugă următoarele. Dincolo de argumentele plauzibile sau un discurs bine închegat, cetățenii par a fi dominați de o atitudine, mai degrabă subiectivă, căci interesul lor gravitează doar în jurul imaginii brandului politic. Să fim înțeleși, imagine golită de principii și valori. Așadar, pentru membrii de partid / colegii de breaslă, esența stă în idei. În schimb, în cazul cetățeanului esența stă în atracția vizuală (Zamora, 2010, p. 290).

Într-un sens larg, discursul / reflecțiile cercetătorului Eric Thomas Weber privind procesul de leadership sunt construite în jurul noțiunilor: de moralitate (Weber, 2011, p. 41) și acțiune politică văzută ca având „o structură socială și etică" (*Ibid.,* 2011, p. 58). Iată că, leadershipul presupune mai mult decât „o promisiune seducătoare" (Koestenbaum, 2002, p. 294), ci se apropie mai degrabă de terme-

nul angajament. Zamora (2010), ne dezvăluie, faptul că cele două elemente, valorile și leadershipul politic, care, în primă etapă, par abstracte, capătă, o dimensiune normativă, și, pot fi regăsite în mod explicit. Unde anume? Le putem identifica în crezul politic al brandurilor politice și, de asemenea în programul de guvernare propus și prezentat publicului-țintă (Zamora, 2010, p. 284). În esență, patru principii par a fi importante în acest context: 1. principiul responsabilității brandului politic (Davis & Owen, 1998, p. 18); 2. principiul dialogului (Mulé, 2001, p. 124) 3. stabilitate (Rahat, 2008, p. 123) și 4. armonia socială (Koestenbaum, 2002, p. 181).

La urma urmei, leadershipul politic și activitatea politică *per se* nu ar avea sens în lipsa parteneriatului existent între brandul politic și echipa guvernamentală. În esență, factorii umani. brandurile politice operează într-un spațiu dat, cu elemente de ordin simbolic, cultural și social, conducând la adoptarea unor decizii comune (Koestenbaum, 2002, p. 145), pornind de la un set de valori politice (Luthans, Peterson, & Ibrayeva, 1998, p. 185).

Susținător al stilului de conducere democrat, Eric Weber subliniază și consideră că pentru implementarea și buna-desfășurare a acestuia trebuie inițiați niște pași: 1) „liderii adoptă decizii" (Weber, 2011, p. 113). Iarăși, ni se permite să constatăm o nuanță. Brandurile politice adoptă, nu prezintă idei și decizii. Acel *adoptă* sugerează că deciziile sunt luate în baza unor hotărâri comune (bazate pe negocieri și dialog cu adepții / membrii organizației politice) (Mulé, 2001, p. 62). În al doilea rând, conform lui Koestenbaum, „liderii implementează idei" (Koestenbaum, 2002, p. 176). Totuși, nu înainte ca acestea să fie supuse dezbaterii, ceea ce iar denotă importanța relației brand-adept grup. În al treilea rând, 3) „liderii recurg la compromis" (Rahat, 2008, p. 33). Cu alte cuvinte, acțiunea colectivă rămâne de prim-ordin, precum în cazul primelor trei caracteristici. Nu în ultimul rând, brandurile politice 4) „ascultă ideile echipei" (Koestenbaum, 2002, p. 20) – ceea ce indică un grad ridicat de asertivitate, flexibilitate și

rolul asumat al brandului politic de a atenua posibile tensiuni care pot să apară în interiorul organizației (Mulé, 2001, p. 124). Astfel, autorii sugerează o posibilă traiectorie, o posibilă rețetă de succes din spatele unui stil de conducere eficient. Pe această linie, Keohane sugerează că fenomenul de leadership politic poate fi încadrat în paradigma constructivistă, ținând cont de faptul că: 1. „este o formă de activitate socială" (Keohane, 2010, p. 46) - care ține cont, în mod obligatoriu de particularitățile și structura societății (cultură, formă de guvernare, gradul de implicare al membrilor). În aceeași măsură, autoarea și antecesorii săi nu omit, ci susțin că în practicile de leadership, trăsăturile brandului politic facilitează interacțiunea dintre primul și echipă (Denis, Langley & Sergi, 2012, p. 211). Bineînțeles, lista propusă de autori nu este exhaustivă, ci mai degrabă se axează pe însușiri generale. Parte din ei oferă un set minimal, orientativ de valori de brand unde cuprind: „entuziasm, chibzuință, curaj" (Keohane, 2010, p. 105; Koestenbaum, 2002, p. 21), „responsabilitate" (Keohane, 2010, p. 133; Koestenbaum, 2002, p. 144), „stabilitate, coerență, moralitate" (Keohane, 2010, p.7; Shirokova, 2018, p. 1; Koestenbaum, 2002, p. 147). Autorii, susțin, totuși, că tipul de cultură politică, experiențele istorice sunt cele care îi vor orienta pe cetățeni în alegerea brandului politic cu acele trăsături potrivite societății-gazdă, unde își va îndeplini rolul și atribuțiile. În fine, nu putem afirma că există un stil de conducere preexistent, ci, mai degrabă, constatăm că acesta este supus (re)ajustării permanente, pentru a-l potrivi la cerințele grabnice și cele pe termen lung (Depree, 2004, pp. 18-19).

III.4. Tipologii de lideri (branduri)

Precum am arătat în secțiunea precedentă, conceptele de conducere politică (Northouse, 2016), putere (Nye, 2004), persuasiune (Neustadt, 1991), apărute mai înainte de secolele XIX și

XX) trebuie aliniate pentru a face față schimbărilor din societățile postmoderne. Astfel, utilizarea pe scară largă a termenului *leadership politic* implică, în mod inevitabil re(gândirea) modului de prezentare al brandurilor pe scena politică. În cele ce urmează, (vom reda) caracteristicile a patru tipologii / clasificări de lideri: brandul autoritar / paternalist, brandul democratic, brandul transformațional și tipologiile formulate de Roger-Gérard Schwartzenberg. Pare-se că, imaginea publică a brandurilor politice, devine din ce în ce mai atractivă în rândul-publicului–țintă (Bennett, 2012, p. 32). 1. **De ce este importantă pentru cetățeni?** În bună măsură, suma de trăsături personale ale brandului îl ajută să calculeze și să prevadă raportul cost-beneficii prin alegerea și acordarea încrederii unui anumit brand politic (Heding et al., 2008, p. 30). **De ce este importantă la nivel general?** În ceea ce privește importanța acordată tipologiilor de lideri, cercetătorul Nicolae Frigioiu formulează două astfel de beneficii. Pe de-o parte, „clasificările ajută la stabilirea unor conexiuni logice și posibilitatea de a se orienta în realitatea complexã". Pe de cealaltă, „tipurile pot fi sistematizate - nu sunt atât de complexe ca individualitatea unei personalități" (Frigioiu, 2007, p. 143).

a. Liderul (brandul) autoritar/paternalist

În ceea ce privește tipologia liderului, brandului autoritar / paternalist, pornind de la studii conexe managementului organizațional și sociologiei, trăsăturile / însușirile de bază ale acestuia par a gravita în jurul termenilor: „autoritate și poziție dominantă – deasupra subordonaților" (Farh & Cheng, 2000, p. 91). Acest tip de personalitate, care ghidează brandul politic în exercitarea rolului și atribuțiilor sale, evidențiază următoarele aspecte în relație cu membrii organizației politice. 1. Spre exemplu, conceptul-cheie evidențiat mai sus poate fi surprins în patru ipostaze: 1. „stăpânire" (Weber, 1978 p. 365); 2. „dominare" (Blondel, 1987, p. 132) 3. „putere eroică de sorginte di-

vină" (Weber, 1978 p. 1115) și 4. „atitudine părintească" (*Schwartzenberg*,1995, p. 84). Pornind de la aceste vizibile tensiuni (din interiorul organizației politice și comunicării deficitare), răspunsul subordonaților/membrilor de partid se reflectă prin: „obediență" (Koestenbaum, 2002, p. 251) și „teamă" (Bunce & Wolchik, 2011, p. 218).

Ținând cont de trăsăturile expuse adineauri, cercetătorul Nicolae Frigioiu analizează, la rândul său pattern-ul comportamental autoritar. Studiile sale confirmă, în esență, rolul minimal pe care îl joacă subordonații. Altfel spus, membrii de partid sunt departe de a deține statutul de colaboratori, ci, sunt „executanți", adică nici mai mult, nici mai puțin decât niște „pioni – care pot fi mutați dintr- un loc în altul" (Frigioiu, 2007, p. 144). Subordonații sunt excluși din cercul virtuos al brandului, îndepărtarea fiind justificată și invocată pornind de la mentalitatea infantilă a celor dintâi, aspect care, sub o formă sau alta, confirmă simbolistica și înțelepciunea brandului politic (Schwartzenberg,1995, p. 86). Conducătorul autoritar aflat în fruntea aparatului administrativ inflexibil, rezistent la ideile membrilor de partid, adoptă strategia „comunicării de sus în jos" și manifestă o tendință de „secretizare a informației" (Farh & Cheng, 2000, p. 92). Pe acest fond, neîncrederea, dificultățile de relaționare, lipsa dialogului inteinstituțional își fac simțită prezența. Fii supuși în fața figurii paterne sunt obligați să-și exprime recunoștința (prin faptul că): evită „opiniile divergente" (Koestenbaum, 2002, p. 307) „evită jocul confruntării și reacției" (Rahat, 2008, p. 237) și așteaptă „directivele generale ale liderului" (Blondel, 1987, p. 7).

b. Liderul (brandul) democratic

Cel de-al doilea model, brandul democratic reprezintă cel mai complex și (probabil) 1. modelul- stindard în societățile cu democrații consolidate și 2. un tipar dezirabil – pentru țările care se află în plin proces de conversie, mai mult sau mai puțin anevoioasă de la un

regim autoritar spre unul de tip democratic (Sharma & Singh, 2013, p. 54). *Grosso modo*, apatența brandurilor politice pentru adoptarea acestui model izvorăște, cel mai probabil, odată cu conștientizarea faptului că, acesta poate să răspundă cel mai bine provocărilor societății postmoderne (Kane & Patapan, 2014, p. 6), în același timp oferind direcții politice viabile într-o lume tot mai dinamică și divizată.

Ca atare, brandul democratic este diametral opus liderului autocratic, stăpânit de „un sentiment exagerat al prestigiului" (Frigioiu, 2007, p. 144). Brandurile politice care îmbrățișează tradițiile democratice, înclină spre un tip de „management participativ" (Depree, 2004, p. 25). În acest context, brandul democratic pune preț pe interacțiunea cu membrii de partid, revendicându-și meritele și impactul pozitiv în plan politic odată cu: „recunoașterea sa ca strateg iscusit" (Koestenbaum, 2002, p. 65). Văduvit de mania grandorii, brandul democratic este racordat la realitățile societății, dezvoltând un model politic și strategii de tipul ***aici și acum*** pornind de la negocierile cu colaboratorii săi politici. Dacă pentru brandul autoritar, subalternul era periferic, apărea sporadic sau era ignorat în totalitate, în această situație membrii de partid, partenerii sunt vizibili și valorizați (Neustadt, 1991, p. 54). Acestea fiind spuse, brandurile democratice sunt promotoare ai unui model politic rațional, după cum indică politologii, Kate și Patapan. Drept consecință, „judecata" și „prudența" sunt cele două valori-nucleu în scopul asigurării binelui comun (Kate și Patapan, 2014, p. 6). Alegând această direcție, ei automat se distanțează de ceea ce Frigioiu pomenea în studiul său, anume „dezechilibrul, impulsivitatea și subiectivismul în aprecieri" caracteristice brandurilor autoritare (Frigioiu, 2007, p. 144). Dând dovadă de profesionalism, brandurile democratice, încearcă să evalueze, să gândească și să formuleze planuri fezabile, relevante în aria lor de competență, ceea ce, din nou îi favorizează în raport cu brandurile autoritare, cei care, din neglijență pot să compromită fibra democratică a societății (Mulé, 2001, p. 97). În fine, brandurile democratice

manifestă deschidere spre dialog și acel proces de învățare continuă, miezul procesului de leadership politic. De aceea, nu trebuie pus la îndoială că una dintre mizele acestora vizează „importanța educației; atât a liderilor, cât și a cetățenilor" (Kate și Patapan, 2014, p. 7) – astfel încât să discutăm despre un model de leadership eficient.

c. Liderul (brandul) transformațional

Bernard Bass și Ronald Riggio (2005/2006), două figuri emblematice în domeniile studiilor de leadership și comportament (psihologie) organizațional(ă) se axează în totalitate și propun un nou tipar, anume cel al brandului transformațional (Roșca, 2015, p. 75). În mare măsură, noul stil de conducere a fost adoptat de liderii politici din dorința de: 1). a evita apariția unui vid moral și politic, pericol constatat și de alți doi autori (Eric Weber, 2011; Shirokova, 2018). Se cuvine să conectăm acest concept de străduința autorilor de a accentua necesitatea unui „stil de conducere autentic" (Bass & Riggio, 2005/2006, p. 14). Pe urmele celor doi, autoarea Liza-Maria Norlin susține că patru elemente stau la baza acestui produs: 1. „valori" (Norlin, 2021, p. 29); 2. „comunitate" (*Ibid.*, p. 89), 3. „implicarea/participarea" (*Ibid.*, p. 112) și 4. „încrederea" (*Ibid.*, p. 121). În continuarea acesteia, cercetătoarea Cătălina Roșca adaugă faptul că - analiza lui Bass și Riggio punctează: 1. carența morală în dublul său sens: a). în plan politic, în mod specific și 2. în plan social, în general (Roșca, 2015, p. 206), de aici nevoia aducerii în discuție a moralității.

Analiza propusă de Avolio și Bass (2002) sugerează, în manieră ingenioasă, ideea că, 1. relația brand politic și membrii organizației politice, dar și 2. normalitatea în plan politic se instalează în baza noțiunii de „angajament" (Avolio & Bass, 2002, p. 2) trimițându-se, oarecum, în acest punct la ideea conform căreia politica și relația dintre branduri și cetățeni se întemeiază în baza unui contract (Economides, 2018, p. 19). Date fiind aceste aspecte, asumarea respon-

sabilității presupune un efort colectiv (Koestenbaum, 2002, p. 226). Așa cum se poate constata, tiparul brandului transformațional se află pe picior de egalitate cu modelul brandului democratic, ambele nutrind implicarea activă a agenților în atingerea țelurilor comune (Roșca, 2015, p. 206).

Sub o oarecare formă, Avolio și Bass, manifestă predilecția pentru termenul *agent* (Avolio & Bass, 2002, p. 151) și nu cel de *adept*, căci agentul trimite cu gândul la reciprocitate, în schimb, adeptul pare să facă referire la rolul de subaltern al brandului politic (Norlin, 2021, p. 147). Mai mult, obiectivele politice, nu s-ar putea împlini (în lipsa) unui „bun negociator" (Roșca, 2015, p. 71). Așadar, ele pot fi atinse dacă liderul se va concentra pe fructificarea celor patru elemente-nucleu: „influența idealizată, motivarea inspirațională, stimularea intelectuală și considerarea individuală a agenților" (Bass & Riggio, 2005/2006, p. 120). Primii trei factori: pe de-o parte, asigură implicarea echipei și îndeplinirea sarcinilor într-un efort susținut (Depree, 2004, p. 48). Pe de cealaltă parte, aceste dimensiuni, atestă încrederea nutrită față de brandul politic (Avolio & Bass, 2002, p. 92). În același timp, crează un context favorabil, care îi permite brandului politic să sudeze echipa pornind de la cele două însușiri ale acestuia: 1. integritate (Norlin, 2021, p. 74) și 2. flexibilitate (Roșca, 2015, p. 196). Membrii partidului își extrag motivația pornind de la coeziunea grupului și „normele și valorile profesionale" (Bass & Riggio, 2005/2006, p. 36), în frunte cu brandul politic care-și cunoaște propriul substrat valoric (convingeri și credințe). Iată un aspect care îl separă pe brandul transformațional de liderul autoritar, în cazul căruia „lipsa de încredere în forțele proprii se accentuează" (Frigioiu, 2007, p. 144).

d. Tipologii lideri politici din perspectiva lui Roger-Gérard Schwartzenberg

În final, vom apela la abordarea invocată de Roger Schwartzenberg în cartea sa *Statul-spectacol. Eseu împotriva star-sistemului în politică* (1995). În esență, studiul dezaprobă conceptul pe care l- am evidențiat în prima parte a capitolului: fenomenul de personalizare politică (Schwartzenberg, 1995, p. 8). **De ce?** Prin contribuția adusă la dispariția omului politic strateg și respectat (Luthans et., al, 1998, p. 187). Pe această direcție, Schwartzenberg precizează existența a cinci tipologii de branduri politice care își expun cu mai mult sau mai puțin succes trăsăturile/însușirile pe scena politică postmodernă.

- În ceea ce privește primul prototip, politicianul-erou (de factură weberiană) este considerat a fi acel brand „ambițios" (Koestenbaum, 2002, p. 78) sau „charismatic" (Weber, 1978, p. 215) care își asumă pe deplin rolul de izbăvitor. Mai mult, pare a înlocui forța divină prin însăși atitudinea impertinentă pe care o afișează cu mândrie. În general își expune calitățile în perioadele de crize severe. În acest sens, țelul său este bine conturat. Mai exact, „acela de a reîntări principiul stabilității" (Koestenbaum, 2002, p. 147), căci - imaginea lor este asociată cu acele branduri politice care readuc speranța cetățenilor.
- Al doilea tip de brand, opusul salvatorului este arhetipul omului-simplu. Distanța și trufia nu îi sunt caracteristice, din contră, acesta empatizează cu cetățeanul și doleanțele lui. Este prin excelență un brand „tacticos" (Koestenbaum, 2002, p. 85), termenii-cheie în jurul cărora gravitează personalitatea sa fiind: „cumpătare, modestie, înțelepciune" (Schwartzenberg, 1995, p. 46).
- Ideea de seducție și implicațiile ei politice întovărășește imaginea brandului șarmant. (Schwartzenberg, 1995, p.64). Esențial pentru înțelegerea lumii politice, acest tip de brand

pare a constitui, per ansamblu, un hibrid politician-erou – politician-om simplu. În înțelegerea cetățeanului, nu va ezita să solidarizeze (Mulé, 2001, p. 34) cu publicul, ceea ce îl apropie de imaginea politicianului-om simplu. În același timp, parte din elemente par să intre în contradicție cu imaginea și identitatea inițială. Spre pildă: stilul glamour (Ellis, 2001, p. 267), accentul pus pe aspectul fizic, tânărul-politician necopt într-ale politicii pare a fi un descendent al unei familii de nobili, infatuarea afișată, fiind o caracteristică inerentă politicienilor-eroi (Weber, 1978, p. 477).

- Insuccesul liderului șarmant, crește considerabil șansele ascensiunii pe scena politică, a celei de-a patra tipologii analizată de Schwartzenberg*:* liderii-paternaliști. Ordinea nu este aleasă la întâmplare, căci acest „tată care își disciplinează copii" (Weber, 1978, p. 56) vine să îndrepte erorile comise de antecesorul său, deciziile celui dintâi afectând calitatea actului de guvernare. Imaginea brandului supraspecializat în domeniul politic rezidă din „înțelepciunea" sa (Rahat, 2008, p. 5). Acest tipar comportă asemănări cu liderul-erou, punctul de intersecție reprezentându-l: ocrotirea națiunii. Pe măsură ce volumul de muncă crește, „știința, competența, capacitatea de a rezolva probleme complexe" (Schwartzenberg, 1995, p. 86), nu vor întârzia să-și producă efectul: ieșirea din criză.
- Ultimul model, non-femeia politică în sine indică un progres pentru că, acestea „mai rar sunt prezente în politică în societățile patriarhale" (Schwartzenberg, 1995, p. 92). Pe de altă parte, și acest pattern sugerează prezența unui hibrid, un tip de autoritate dual: feminin-masculin, modelat în bună parte de hegemonia masculină (Walby, 1990, p. 4) din sfera publică. Acest aspect poate fi surprins în unele contexte când se impune ca fire „autoritară, energică, afirmare agresivă a eu-

lui" (Schwartzenberg, 1995, p. 93). Alteori, o regăsim în postura brandului politic care explorează la potențial maxim, trăsăturile feminine ale personalității sale. Sub acest aspect, invită la „dialog și acceptare" (Koestenbaum, 2002, p. 179) și substituie prin „etica grijii" (Koestenbaum, 2002, p. 37) absența brandului patern.

Capitolul IV
Brand politic, discurs și valori

IV. 1. Brand și discurs – notă introductivă

În ciuda numeroaselor dezbateri academice și perspectivelor divergente referitoare la lista de trăsături pe care ar trebui să le cuprindă conceptul de brand, Keller (2012), Michelle Bonera și Allesandro Bigi (2015), se concentrează în mod special asupra două elemente: 1. „factori tangibili (programe politice, activități politice etc)" și 2. „factorii intangibili (servicii, cultură, valori, emoții etc.)" (Keller, 2012, p. 107; Bonera & Bigi, 2015, p. 82). Studiile lor pornesc de la asumpția că brandurile politice devin vizibile în spațiul public prin utilizarea unor mijloace de comunicare: fie 1. scrise, fie 2. audio-vizuale. În context politic, rolul discursului nu poate fi minimalizat. Discursul politic devine adesea principala unealtă la care apelează brandurile politice „pentru a-şi atinge scopul: acela de a persuada" (Hoarță-Cărăușu, 2007, p. 147). Funcția discursului este aceea de a întreține procesul

de negociere dintre brandul politic și public (Roșca, 2015, p. 65). Mai mult, receptarea mesajului (van Djik, 1980, p. 69) de către public în sens pozitiv, sprijină brandul politic în cel puțin două privințe: 1. brandurile își întăresc convingerile cu privire la propriul univers valoric (Heding et al., 2008, p. 54) și 2. un rezultat favorabil demonstrează eficiența/calitatea actului discursiv (Koestenbaum, 2002, p. 292). Discursul a fost și este un însoțitor permanent al activității politice, iar relația dintre limbaj-valori de brand și brand politic (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) ocupă un loc privilegiat în două domenii majore: științe politice și studii lingvistice (Fairclough, 2003, p. 18).

IV. 2. Limbaj, discurs, brand politic

Cercetătoarea Alejandra Maria Cruz, a încercat să explice legătura existentă între *valori* și /*discurs politic*, cât și scopul/miza celui din urmă, accentuând efectele limbajului în plan politic. Abordarea acesteia urmează ideea conform căreia, discursul politic este o ustensilă de comunicare cu efect mobilizator (Dunmire, 2012, p. 746). Altfel spus, acesta influențează trei procese: „cum se organizează societatea, modul de guvernare și interacțiunea" (Cruz, 2013, p. 3). Așadar, *limbajul* și d*iscursul politic* funcționează ca strategii, care în esență împlinesc și facilitează: „accesul la putere" (Mulé, 2001, p. 47) și „influențează atitudinile indivizilor" (Weber, 1978, p. 324) procese care ulterior permit brandurilor politice printr-un efort susținut să implementeze „programul și deciziile politice" (Davis & Owen, 1998, p. 202) expuse în discurs. Urmând un fir logic, Cruz adaugă o funcție implicită a discursului politic, anume rolul constructiv al utilizării lui. În acest context este important de notat că, „limbajul modelează identitatea persoanei" (Cruz, 2013, p. 5). Acest aspect este deosebit de important și ne oferă indicii în două direcții: 1. imaginea brandului politic (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 40) se construiește cu aju-

torul discursului, ceea ce sub o formă sau alta face trimitere înspre factorii intangibili menționați de Keller (Keller, 2012, p. 107) 2. În al doilea rând, dar în strânsă legătură cu primul: discursul politic este construit pornind de la trei piloni (repere axiologice): 1. trăsături/ însușiri ale brandului politic, parte a identității personale; 2. valori de brand (ceea ce indică identitatea colectivă a omului politic), membru al unei formațiuni politice (Fairclough, 2003, p. 19) și 3. obiectivele/ strategiile înscrise în programul de guvernare (Hoarță- Cărăușu, 2007, p. 147). La urma urmei, prin *limbaj* și *discurs politic*, brandul politic are capacitatea de a restabili, re(ajusta) sau adăuga noi principii/ valori în acord cu pulsul societății. Spre exemplu valorile s-ar putea să difere considerabil într-o perioadă de creștere economică, spre deosebire de un context de criză (Fairclough, 2003, p. 20). Pe lângă acestea, Alejandra Maria Cruz, aduce în discuție și alt aspect esențial. Discursul politic poate fi utilizat de premieri ca modalitate prin intermediul căruia să se *diferențieze* (Cwalina et al., 2015, p. 205) de premierii aflați în fruntea Guvernelor anterioare. Astfel, alocuțiunile pot servi pentru a sublinia *provocări/probleme* anterior momentului discursiv. Cu ajutorul lui, brandul politic poate evidenția, spre exemplu, „comunicarea instituțională deficitară" (Cruz, 2013, p. 7). În aceeași măsură, prin *limbaj* și *discurs*, brandul politic, își asigură receptorii de soluționarea acestor carențe prin: „umplerea vidurilor de informație" (Cruz, 2013, p. 7) astfel că - actul de comunicare îi permite brandului să-și „potențeze credibilitatea" (Mulé, 2001, p. 158).

Doi cercetători americani în domeniul discursului politic, Paul Chilton și Christina Schäffner, sunt uniți în mare măsură prin analizele lor de perspectiva propusă de Alejandra Maria Cruz. Asemenea lui Dunmire, ambii autori afirmă că *limbajul* și *politica* sunt două procese inseparabile (Dunmire, 2012, p. 735). În același timp, studiul indică prezența unor *elemente adiționale* care vin să întregească conceptul de discurs politic. Pentru început, autorii subliniază și aduc în discuție termenul de „registru sau gen discursiv" (Chilton & Schäffner,

2002, p. 6), un prim punct în care se deosebesc în raport cu Cruz. Introducerea acestui *detaliu* ne este util din două motive. În primul rând și în acord cu Parodi, termenul de registru indică nevoia de a ordona domeniile de activitate și impunerea unei clasificări: „discursuri specializate" (Parodi, 2014, p. 66). În al doilea rând, ierarhiile/clasificările oferă indicii legate de existența anumitor particularități într-un domeniu dat (spre exemplu, discursul educațional are funcții, conținut și finalități diferite față de cel politic) (Parodi, 2014, p. 68). Distincția s-a impus, totodată, din dorința de a confirma complexitatea practicii discursive. Astfel, aceasta nu este și nu trebuie confundat cu o practică omogenă. Mai mult, apariția subclasificărilor în interiorul aceluiași domeniu denotă amploarea fenomenului. Așadar, în domeniul științelor politice putem regăsi: „mesaje instituționale sau mesaje electorale" (Gîfu, 2011, p. 2). Primele tipuri de comunicare se adresează, în mod obișnuit, unui *public* alcătuit din (parlamentari, consilieri politici etc.). În această categorie sunt incluse cuvântările rostite de premieri pentru învestirea Guvernului (Mulé, 2001, p. 19). În cea de-a doua situație, mesajele electorale sunt resurse menite a persuada cetățenii/electoratul, acel segment ce nu deține competențe în materie de politică (Turska-Kawa & Wojtasik, 2013, p. 37). Pe parcurs, Paul Chilton și Christina Schäffner abordează elementele de lingvistică ale discursului politic. În esență, structura morfo- sintactică a textului este formată din trei elemente: „enunțuri declarative, întrebări retorice și imperative (comenzi)" (Chilton & Schäffner, 2002, p. 11). În context politic, enunțurile declarative sunt „utilizate pentru a relata anumite stări de lucruri" (Fârte, 2004, p. 49). Bunăoară, pentru a obține voturile necesare învestirii Guvernului, liderul politic/guvernantul va urmări să aducă în atenția publicului, strategia politică setată pe termen scurt și lung (Mulé, 2001, p. 34). În același timp, acest tip de enunțuri mai pot servi unui scop. În principiu, brandurile politice recurg la aceste tactici lingvistice pentru a-și expune sistemul de valori personale (Cwalina et al., 2015, p. 212), dar și cele de natură

ideologică (Fairclough, 2003, p. 22). Pe lângă enunțurile declarative, Chilton și Christina Schäffner, mai precizează un element nelipsit din țesătura discursului politic, mai exact întrebările retorice. Conform studiilor cercetătoarei Daniela Gîfu, formele retorice/figurile de stil au menirea de „a atrage un număr cât mai mare de simpatizanţi ai ideilor expuse" (Gîfu, 2011, p. 8). În continuare, întrebările retorice pot îmbrăca forma unor posibile răspunsuri la adresa provocărilor/crizelor stringente pe care le străbate societatea (Rahat, 2008, p. 18). Sub acest aspect, se înscriu în arsenalul de mijloace utilizare de brandul politic având menirea de a distorsiona imaginea adversarilor (Bunce & Wolchik, 2011, p. 12).

Grupate și aduse în aria discursurilor susținute pentru învestirea Guvernului în Parlament, întrebările retorice se manifestă sub formă de mustrare/penalizare, anume: culpabilizarea fostelor alianțe de guvernare pentru neinspiratele decizii și platforme politice incoerente (Mulé, 2001, p. 96). Nu în ultimul rând, ultima marcă lingvistică este imperativul, care, printre altele, sugerează rolul activ al discursului. În mod obișnuit, efectele lui sunt vizibile și după obținerea rezultatului dorit, persuadarea (Neustadt, 1991, p. 32) grupului-țintă. Imperativele, pe lângă rolul dinamizator din timpul rostirii alocuțiunii sugerează și anticipează, în mod simbolic „un grad sporit de eficienţă" (Fârte, 2004, p. 190) – virtute caracteristică echipei politice/echipei guvernamentale urmând a-și prelua mandatul.

Prin urmare, miza oricărui discurs politic este: câștigarea încrederii/persuadarea publicului- țintă. Cercetătorul Oliver Reboul (1975 citat în Gifu, 2011) evidențiază faptul că, brandurile politice tind să includă, în general, două tipuri de strategii retorice în alocuțiunile lor. Gîfu cuprinde în studiul ei următoarele: 1. interogația retorică (p. 7); 2. figurile retorice (p. 10) cu două subcategorii: „figuri de sens – metafora și negația)" (p. 10-11) și „figuri de construcție – repetiția, antiteza și gradația" (p. 12). În esență, întrebările retorice sunt asemuite unor comenzi rapide. Mai mult, intervenția publicului nu este

necesară, căci aceste forme stilistice (își îndeplinesc cu succes rolul) de „a furniza informații" (Špago, 2016, p. 102). Așadar, finalitatea întrebării, răspunsul este deja intregrat în interogația lansată. În contextele discursive, întrebarea retorică devine un ghid util publicului pentru a înțelege în mod corect realitatea politică. În privința figurilor de sens, utilizarea metaforelor comportă două beneficii. Pe de-o parte, simplifică terminologia politică (Gîfu, 2011, p. 10). De cealaltă latură, altă autoare indică faptul că, metaforizarea „poate fi pusă în relație cu starea maladivă" (Donțu-Sarîterzi, 2019, p. 151) în care se află sistemul politic. Astfel, metafora lucrează în dublu sens: ușurează procesul de decodare al mesajului politic (van Djik, 1980, p. 160) și pune în alertă grupul cu dificultățile care se cer a fi depășite. O altă figură de sens, negația venită chiar după metaforă, pare să dețină un rol salvator. Suita de adverbe, negațiile implicite și explicite, „nu, nicidecum, nimic" (Campbell, 1990, p. 361), implică și sugerează două aspecte: 1. brandul politic care rostește alocuțiunea blamează oponenții politici pentru declinul societății (Roșca, 2015, p. 11) și 2. se prezintă în ipostaza unui brand diferit (Heding et al., 2008, p. 50) cu un program politic dinamic, având drept temelie un set de principii morale și profesionale.

Figurile de construcție, în mod specific, repetiția gravitează în jurul verbului a se întipări. Conform cercetătorului Gheorghe Ilie Fârte, odată cu aplicarea acestei strategii în discurs, brandul politic „dublează mesajul verbal pentru a spori şansele înţelegerii lui" (Fârte, 2004, p. 118). Astfel, publicul-țintă identifică temele-nucleu, asociindu-le cu ceea ce brandul-exponent înțelege/numește obiective/strategii politice. Mai departe, în ecuația figurilor de construcție se înscrie și antiteza. În studiul său, Alina Lopatiuc formulează ideea de lucru conform căreia în practica discursivă se încrucișează: 1.„antiteza bine-rău" și 2.„antiteza stânga-dreapta" (Lopatiuc, 2020, p. 20). Drept consecință, brandul politic implicat în discurs va întări realizările politice ale organizației sale (fie de stânga sau dreapta),

punându-le în contrast cu neperformanțele și obiectivele irealizabile ale oponenților. Seria figurilor de construcție se încheie cu gradația sau „politica bulgărelui de zăpadă" (Gîfu, 2011, p. 12). În esență, alocuțiunea urmează o structură etapizată prin: 1. Înlănțuirea armonioasă a evenimentelor politice, provocărilor de ordin politic, social, economic și 2. alternanța valori democratice-strategii pentru a stârni atenția publicului (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 198).

Funcția conativă a limbajului politic avea să fie confirmată și de cercetătorul american, John Wilson. Prin urmare, studiile sale se aliniază parțial abordării propuse de Paul Chilton și Christina Schäffner, suprapunându-se pe alocuri și cu interpretarea lui Cruz. În acest context, însușirile personale/valorile de brand /setul de credințe (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) sunt elementele în lipsa căruia limbajul nu și-ar putea îndeplini rostul: acela de a influența (Wilson, 2015, p. 775). Așadar, discursul politic trebuie înțeles ca *un proces/act de voință* (van Djik, 1980, p. 204) asumat de brandul politic (Dunmire, 2012, p. 737) În același timp, practicile discursive au capacitatea de a elimina un conflict valoric. Acestea fiind spuse, discursul politic urmărește două finalități în relația brand politic – auditoriu: 1. persuadarea (Fairclough, 2003, p. 21) și 2. un rol unificator odată cu/ prin „percepția valorilor comune" (Chilton & Schäffner, 2002, p. 3).

În interpretarea lui John Wilson, practica discursivă filtrată doar prin cerințele/canoanele lingvisticii structurale oferă o semnificație mai îngustă acestuia. Așadar, autorul propune plasarea alocuțiunilor într-un context mai larg. Drept consecință, ajunge până la a afirma că acest set de practici trebuie asociate, în schimb, cu „o modalitate de comunicare" (Wilson, 2015, p. 776) ce iese de sub rigorile lingvisticii. Așadar, cercetătorul pune în vedere următoarele: 1. Menționarea conceptului de imagine politică (Frigioiu, 2007, p. 132) sugerează conexiunile dintre limbaj, discurs și competențele cognitiv-intelectuale (Zamora, 2010, p. 283; Cwalina et al., 2015, p. 213). Al doilea aspect, derivă din cel formulat anterior. În primă etapă, elaborarea textului

(van Djik, 1980, p. 217) nu este altceva decât un *demers individualizat*, căci procesul în sine presupune *adăugarea/inserarea* unor însușiri/valori de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) specifice unui anumit tipar de personalitate (Turska-Kawa & Wojtasik, 2013, p. 43), de aici, greutatea de a filtra și un probabil eșec al analizei lingvistice în a reda unele nuanțe ce țin de individualitatea (Van Aelst, Sheafer & Stanyer, 2012, p. 206) brandului respectiv. În al doilea rând, textul politic conține principii/valori încifrate în acțiunile organizațiilor politice. Așadar, odată cu expunerea/împărtășirea textului acesta devine un proces comun (Fairclough, 2003, p. 19). Pe de-o parte, publicul *acceptă/consimte* valorile de brand, specifice brandului politic. Pe de altă parte, identifică virtuțile/principiile similare și „regulile jocului politic" (Wodak, 2009, p. 11) care înlesnesc acțiunea comună. Totuși, într-o manieră asemănătoare lui Cruz, Wilson profită de ocazie și introduce în vocabularul destinat studierii discursurilor politice - termenul de *concept* (Wilson, 2015, p. 776). În acest sens, discursul politic încearcă să accentueze și să redea cu acuratețe realitatea socială, Wilson, străduindu-se, din nou, să se desprindă de ideea de *text* (van Djik, 1980, p. 223) înțeles ca unitate funcțională, abordare specifică lingvisticii.

Legătura dintre brand politic și public clădită prin *limbaj și discurs politic* devine temă centrală și în studiile lui Teun van Djik, expert în analiza de discurs. Acesta a fost, la rândul lui, consumat de scoaterea practicii discursive din sfera lingvisticii aplicate (Fairclough, 2003, p. 26). Van Djik este interesat de modalitatea în care mesajul este prelucrat pornind de la potențialul intelectual al publicului-țintă (van Djik, 2015, p. 469). Pornind de la acest aspect, cercetătoarea Veronica Koller susține că informația care urmează a fi procesată include „problemele sociale presante" (Koller, 2015, p. 205), dar și posibile soluții oferite de brandul politic. Totodată, discursul politic nu poate fi desprins de factorul instituțional. De ce? Pentru că brandurile politice își desfășoară activitatea în cadrul unei instituții (Mulé, 2001,

p. 38). Acestea fiind spuse, brandul politic/guvernantul capătă o semnificație aparte, căci are posibilitatea de a face cunoscute deciziile instituționale apelând la discurs. Așadar, *limbajul* devine principalul *mijloc* (van Djik, 1980, p. 23) la îndemâna brandului politic pentru *a transmite* obiectivele politice (Hoarță-Cărăușu, 2007, p. 147).

În esență, practica discursivă relevă statutul și autoritatea (Sharma & Singh, 2013, p 54) pe care o deține brandul politic asupra auditoriului, putând „influența cunoașterea și atitudinile ideologice" (van Djik, 2015, p. 470). Abordarea, sub acest aspect, pare să se suprapună cu modul în care (Avolio & Bass, 2002) percep interferența dintre cei doi agenți. În mod evident, *autoritatea* manifestată în și prin actul discursiv nu are un caracter coercitiv (Weber, 1978, p. 42), ba din contră, poate fi înțeleasă ca o capacitate morală și intelectuală (Roșca, 2015, p. 200) de a ghida grupul/publicul spre finalitatea dorită: înfăptuirea strategiilor printr-un efort concertat (Avolio & Bass, 2002, p. 1). Însușirea de a fi elocvent antrenează resursele cognitive ale auditoriului, și, în același timp, favorizează dezvoltarea unei legături „bazată pe intimitate" (Chilton & Schäffner, 2002, p. 13), izvorâtă din valori împărtășite. După cum se observă, van Djik este apărător al ideii conform căreia, discursul nu are doar un rol informațional, ci, în esență, în procesul discursiv contează jocul comunicațional (van Djik, 1980, p. 152). Comunicarea (Roșca, 2015, p. 42), presupune o anumită deschidere venită din partea ambilor actori sociali. *Egalitatea* dintre brandul politic și public se instalează pornind de la faptul că și ei sunt titulari ai limbajului, astfel, publicul specializat „intră în discurs în calitate de membrii" (van Djik, 2015, p. 468). Din nou, conceptul de discurs politic propus de van Djik, aplicat într-un context politic local, național, regional este valoros și mai comportă un punct similar cu analiza lui Chilton & Schäffner. Brandul politic, exponent al discursului, „interacționează zilnic cu o plajă largă de valori de brand și principii și în mod automat ajung să le transfere în discursurile lor" (Chilton & Schäffner, 2002, p.7).

Nici publicul nu are un rol static, căci și acesta este mai mult sau mai puțin conștient, expus unui proces de contagiune socială (Roșca, 2015, p. 50) cotidiană. Rezultatul? Așa-numita „circulație a valorilor și principiilor” (Chilton & Schäffner, 2002, p.7). În acest fel, discursul politic devine un punct de întâlnire și, într-adevăr, aduce foloase, deopotrivă pentru brandul politic care rostește discursul și pentru publicul său. Totodată, armonia dintre valorile de brand/obiective politice (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) inspiră plauzibilitate și nasc asocieri pozitive în mentalul colectivului (Heding et al., 2008, p. 104). Astfel, prin informația transmisă, publicul își „reînoiește, confirmă sau transformă” (Wodak, 2009, p. 13) datele despre problemele sociale. Dacă extindem premisa și revenim asupra brandului politic constatăm că, discursul politic, cu diferite grade de detaliu, îi servește acestuia ca instrument de „control al contextului” (van Djik, 2015, p. 472).

Rămânând la relația text-context (van Djik, 1980, p. 152), vom trece la abordarea profesorului Norman Fairclough, specialist în analiza discursului, cu o abordare dintr-o perspectivă socio-lingvistică. Direcțiile sale de cercetare vizează: 1. imaginea brandului politic (Heding et al., 2008, p. 68) constituită prin intermediul practicilor discursive (Neustadt, 1991, p. 79) 2. tipuri de valori regăsite în discursurile politice. Fairclough, la rândul său, cuprinde în studiile sale îngemănarea limbaj-discurs (Dunmire, 2012, p. 740). Perspectiva propusă de Fairclough poate fi asemuită/comparată în mare parte cu aceea emisă de John Wilson. O diferență fundamentală între un *text* (van Djik, 1980, p. 239) și un *discurs* care se angajează într-un proces de interacțiune (Toader, 2017, p. 51) pornește de la faptul că cel dintâi va deține întotdeauna doar calitatea de „produs – proces al redactării” (Fairclough, 1989, p. 24). Drept urmare, textul îmbracă o formă tehnică. Asttfel, discursul politic nu poate exista sau chiar să se extindă (și să se observe efectele sale) fără prezența sau posibilitatea

de a fi integrat în practicile agenților sociali (Fairclough, 1989, p. 25; Heding et al., 2008, p. 174).

Așadar, întocmai ca Wilson, Faiclough redă și susține rolul activ, înclinat spre acțiune al discursului, spre deosebire de van Djik, care nu insinuează în studiile sale fina distincție între *text* și *context* (Wodak, 2009, p. 12). În schimb, Fairclough se deosebește de Wilson, van Djik și Wodak prin două aspecte: 1. nu prezintă în mod explicit procesul de persuasiune (Roșca, 2015, p. 217; Pelclová & Lu, 2018, p. 2) inițiat de brandul politic prin rostirea discursului politic 2. se axează întru totul asupra caracterului relațional (Heding et al., 2008, p. 110) dintre brandul politic și public - angajați într-o fază discursivă (adică puterea de convingere există, fără nevoia de a fi amintită în mod direct). Persuasiunea se manifestă prin însăși acordul publicului specializat de a intra în relația simbolică (Medveschi & Frunză, 2018, p. 141), a participa la actul discursiv în mod voit (Norlin, 2021, p. 164). În schimb, Ruth Wodak, specialistă în studii discursive explorează în cercetările sale, cu precădere două aspecte: 1. efectele persuasiunii (Roșca, 2015, p. 217), maniera în care afectează (schimbă) comportamentul auditoriului, dar și 2. aportul practicilor discursive în procesul de clădire a imaginii brandului politic (Bennett, 2012, p. 24). Sub acest aspect, cercetătoarea își elaborează și plasează obiectivele pe o direcție comună cu van Djik. Wodak, familiarizată cu abordările din cercetările lui John Wilson și Fairclough, analizează conceptul de discurs politic și propune următoarele: 1. cercetătoarea pune oarecum sub semnul întrebării ipoteza formulată de Fairclough, aceea conform căreia termenul produs se referă în special la text (van Djik, 1980, p. 248). Într-adevăr, autoarea nu exlude „detaliile foarte subtile și complicate ale producției de text" (Wodak, 2009, p. 94) așa cum fusese postulat de specialistul britanic. În primul rând, Wodak, interpretează și asociază brandul politic cu termenul-cheie produs (Wodak, 2009, p. 52). În acest sens, a nu se înțelege că autoarea situează politicianul în aria de cercetare a specialiștilor în marketing.

Într-un context discursiv, produsul se referă mai degrabă la rezultat, deoarece prin interferența sa cu publicul (Adjei, 2013, p. 1) și printr-o serie de procedee cum ar fi: „persuadarea, prezentarea, propunerea obiectivelor" (Wodak, 2009, p. 75) - politicianul/brandul politic își modelează imaginea și identitatea (Frigioiu, 2007, p. 132). Așadar, Wodak nu contestă funcția de control (Wodak, 2009, p. 75) pe care o deține brandul politic prin utilizarea discursului ca instrument de persuadare (van Djik, 1980, p. 181). Care este neajunsul abordărilor propuse de Fairclough și Wilson? Wodak susține că, cercetătorii au suprimat/au neglijat abordarea brandului politic studiat ca produs al interacțiunii sociale (Adjei, 2013, p. 1), concentrându-se doar asupra statutului său superior, în calitate de producător al discursului.

În ciuda concepțiilor diferite, analizele lui Wodak, Fairclough, van Djik, Wilson au (totuși) un numitor comun: termenul de *putere* (Wodak, 2009, p. 28). Lesne de înțeles, căci aceasta poate fi dobândită: 1. prin *persuadarea* publicului și 2. utlizarea unui complex de mijloace, instrumente. Cu privire la aplicabilitatea instrumentelor, Fairclough identifică două tipuri de *putere*. Așadar: „putere în discurs" și „puterea din spatele discursului" (Fairclough, 1989, p. 74). În primul caz, *puterea* devine sinonimă cu *strategia* (Norlin, 2021, p. 119) în acord cu elementele inserate în discurs: valori de brand și obiective. În al doilea caz, termenul-cheie *putere* (Roșca, 2015, p. 220) face front comun cu *eficiența* (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 202) discursului și rezultatul său: susținerea politică și accesul în funcția publică. În analizele sale, van Djik, aderă la poziția susținută de Fairclough. Atitudinea sa e explicabilă pornind de la acel „sistem de credințe împărtășite" (van Djik, 2006, p. 116). În acest sens, în cadrul unui studiu din 1980, van Djik subliniază că multitudinea de principii politice pot fi organizate pe, „grupe de valori – liberale, conservatoare" (van Djik, 1980, p. 65). Mai bine zis, clasificarea funcționează ca o scurtătură pentru public, cel din urmă putând rezona și identifica mult mai ușor principiile comune. Profilul complex al valorilor de brand (Aaker & Joachimsthaler,

2000, p. 13) este recuperat de van Djik și atunci când identifică și face referire la valorile culturale „libertate, egalitate, justiție" (van Djik, 2006, p. 116). Din nou, rădăcina ideologică este sesizabilă. Cu toate acestea, aici dețin un caracter general, în lipsa repartiției pe doctrine politice: social-democrație, liberalism, conservatorism.

Pentru Fairclough, puterea politică-valorile-discursul politic sunt inseparabile. Van Djik, solidarizează cu subtextul analizei lui Fairclough, căci și cel dintâi consideră că (în practica discursivă) – valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) au un caracter *strategic* (Wodak, 2009, p. 122). O altă noutate pusă în vedere, de-a lungul studiilor sale se reflectă prin și cu ajutorul conceptului: „pătrat ideologic" (van Djik, 2011, p. 396). În esență, cadranul cuprinde patru strategii pe care le explorează brandul politic prin intermediul actului discursiv. Chiar mai mult, schema pare a funcționa pe baza a două mecanisme. Inițial, după cum precizează și Roșca, brandul politic se bizuie pe mijloace pozitive pentru a-și construi/întări imaginea publică (Roșca, 2015, p. 50). Ulterior, conform lui Rahat, brandurile politice recurg la metoda: distrugerii/zdrobirii reputației și/sau performanțelor sau promisiunilor neîmplinite de adversarii politici (Rahat, 2008, p. 34). În mod concret, procedura poate fi ilustrată prin *alternanța* jocului de cuvinte *maximizare/minimizare* distribuite astfel: în sens bun, cele două strategii glisează spre: „maximizarea reușitelor **noastre**" și „minimizarea nereușitelor **noastre**". La polul opus, din dorința de a fi privit ca un brand politic de nădejde, brandul politic implicat în practica discursivă va sfida adversarii politici prin două tactici: „maximizarea nereușitelor **lor**", dar și „minimizarea succeselor **lor**" (van Djik, 2011, p. 396).

Abordările lui van Djik, Farclough, Wodak, Wilson potențează următoarele aspecte: a. discursul politic înțeles ca *text* (Heding et al., 2008, p. 25) este produs pornind de la o rețea de reguli, norme și cerințe tehnice (van Djik, 1980, p. 137) și b. Practica discursivă nu are un caracter rigid, însă nu poate fi inițiată în lipsa textului (Roșca, 2015,

p. 265). Așadar, *textul* și *contextul* sunt interdependente. Ruth Wodak, ca și van Djik filtrează discursul politic printr-o lentilă strategică (Dunmire, 2012, p. 744), așa cum lasă să se observe în studiile sale. În principiu, cercetătoarea leagă discursul politic de termenul *pricepere* (Wodak, 2009, p. 125), căci aceasta va servi ulterior brandului politic în pregătirea unei scheme de acțiune (Cwalina et al., 2015, p. 137). În cuvintele lui Wodak, brandul politic are un rol decisiv, având în vedere acel „know-how – care presupune stăpânirea tacticilor, strategiilor, pozițiilor, punctelor tari și vulnerabilitățile colegilor" (Wodak, 2009, p. 46). Ca atare, discursul politic se înscrie într-un proces ciclic cvasi-similar managementului strategic organizațional. Procesul este format din trei faze: 1. etapa de producție, elaborare a textului (van Djik, 1980, p. 146), 2. antrenarea limbajului și 3. interacțiunea socială (resursa umană) (Roșca, 2015, p. 56). Pe scurt, buna gestiune a factorilor: tehnici și umani (Norlin, 2021, p. 33).

Pornind de la aceste reflecții, Fairclough încadrează valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) în categoria strategiilor încarnate în practica discursivă. Bunăoară, după cum afirmă Koestenbaum (2002), cunoașterea valorilor și convingerilor publicului poate ghida brandul politic în construcția textului (Koestenbaum, 2002, p. 266). Efectele nu vor întârzia să apară, căci discursul politic impregnat cu valorile-nucleu specifice/inerente grupului se va evidenția prin extrema facilitate cu care va atrage auditoriul. Fairclough identifică trei tipuri de valori de brand: „experiențiale, relaționale și expresive" (Fairclough, 1989, p. 129). În cazul primei categorii, valorile experiențiale au un rol vivifiant și sugerează: 1. implicarea publicului în actul discursiv (parteneri strategici ai liderului politic) (Rahat, 2008, p. 62) și posterior 2. în activități concrete. Tendința dominantă a acestor valori de brand este orientată spre *cooperare* (de Graaf & Hester Paanakker, 2022, p. 103) astfel că, „încrederea" (Roșca, 2015, p. 80) se transformă în virtutea experiențială-nucleu. De aceeași parte a baricadei, valorile relaționale vin să înlesnească starea

de conlucrare dintre cei doi agenți sociali (Roșca, 2015, p. 251). Așadar, pe lângă încredere, „solidaritatea" (Norlin, 2021, p. 147) invocă existența unui grup politic bine închegat. În fine, capitolul dedicat principiilor politice se încheie cu valorile expresive. Mai profunde decât cele relaționale și experiențiale, discursul politic încorporează apelul la „conștiința politică" (Fairclough, 1989, p 119). Sentimentul responsabilității morale, presupune în general, o acceptare a *cooperării* ca unică trăsătură pentru construcția totală sau parțială a politicilor publice (Norlin, 2021, p. 20).

Ruth Wodak nu infirmă miezul *strategic* al valorilor de brand, însă i se pare de la sine înțeles ca ea să pună în evidență și un *eventual pericol* al utilizării lor în discursurile politice. Ca atare, pornind de la ideea lui Fairclough exprimată prin *putere în discurs/puterea din spatele discursului* (Fairclough, 1989, p. 74), Ruth Wodak propune următoarea clasificare: 1. putere coercitivă și 2. putere-cunoaștere (Wodak, 2009, p. 164). Altfel spus, valorile îmbrățișate și exersate de brandurile politice țin seama de trei factori: evenimente și momente istorice, regim politic, impactul pozitiv / negativ al valorilor de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) în modelarea comportamentului politic (Luthans et. al., 1998, p 198). Bunăoară, într-un regim comunist, valorile politice pot avea conotații negative și genera derapaje politice. Prin urmare, pornind de la acest *context* (van Djik, 1980, p. 165), virtuțile pot constitui un teren fertil pentru afirmarea unui sistem limitativ, opresant. În sens contrar, actul discursiv practicat într-un sistem democratic își dobândește puterea (forța) și devine un reper valoric în relația brand politic-public. În esență, demersul inițiat de Wodak relevă, per ansamblu două aspecte: 1. „natura imprevizibilă" (Wodak, 2009, p. 5) și sensul pozitiv și / sau peiorativ alocat virtuților pornind de la trăsăturile de personalitate ale brandului politic. 2. simultan, o constelație de valori de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 229) cuprinde principii generale, ceea ce implică însușirea și practicarea lor neținând cont de doctrina politică. Drept consecin-

ță, unele valori de brand pot fi regăsite de-a stânga și de-a dreapta eșichierului politic, dincolo de specificul unei doctrine politice *per se* (Mulé, 2001, p. 96).

În același timp, Ruth Wodak rezonează cu van Djik sub aspectul valorilor de brand înțelese ca „sistem de credințe" (van Djik, 2006, p. 116). În acest context, principiile susțin/clădesc edificiul discursiv politic. Ipoteza de lucru de la care pornește Wodak se rezumă astfel: prin discurs, brandul politic își asumă rolul de „transmițător al informației politice" (Wodak & Forchtner, 2018, p. 5) - și - implicit al valorilor de brand. În esență, prin argumentele sale, brandul politic influențează modul în care este recepționat mesajul său (Roșca, 2015, p. 237). Plecând de la metoda transmitere- recepție, publicul selectează și grupează valorile de interes comun (Cwalina et al., 2015, p. 22). Conform abordării lui Wodak, activitatea politică implică și un caracter normativ, ceea ce rezultă prin însăși cele trei categorii de principii pe care le indică: „valori individuale și normative" (Wodak, 2009, p. 77) și cele „morale" (*Ibid.*, p. 159). Sub acest raport, principiile individuale și morale sunt cele trebuincioase pentru a clădi identitatea personală (Roșca, 2015, p. 260) în lipsa căreia nu s-ar putea justifica identitatea colectivă (Heding et al., 2008, p. 155). La cealaltă extremă, valorile normative sunt cele înrudite cu sfera și conduita profesională, deci, în mod logic își demonstrează fecunditatea în procesul de clădire și (re)ajustare a „identității profesionale" (Frigioiu, 2007, p. 9). Rămânând în aria principiilor, Wodak sesizează prezența unui corp de valori de brand al căror specific este dat de regimul politic/cultura politică a unei societăți. Pe acelea, Wodak le consideră a fi de două tipuri: „valori occidentale și valori americane" (Wodak, 2009, p. 160). După cum avea să confirme și Wodak, discursul poate fi intrepretat ca – *idealul politic* al oricărui brand politic pentru *accesul la putere* (Heding et al., 2008, p. 48) și exercitarea ei. Mai mult, *idealul* prinde contur odată cu *strategiile discursive* (van Djik, 1980, p. 171) la care recurge brandul politic pentru a-și câștiga respectul publicului

(Roșca, 2015, p. 44). Prin urmare, Wodak, una dintre susținătoarele modelului integrativ strategic (limbaj și politică), constată *co-existența* a patru metode în actul discursiv.

Primele, *strategiile de nominalizare*, se bazează, printre altele, pe cele expuse în mare parte de van Djik, cu referire directă la „in-groups și out-groups" (intra-grup și extra-grup) (van Djik, 2011, pp. 396-397). În esență, aceste *etichete* sugerează două aspecte: 1. „alianța" – *unirea prin discurs* (Heding et al., 2008, p. 193) dintre brandul politic și auditoriul său și 2. „excluderea grupului politic care nu rezonează cu agenda politică setată pe termen scurt și termen lung" (Wodak, 2009, p. 200) – acei membrii out-group, oponenți declarați ai dezvoltării sociale. Pare-se că, Van Djik și Wodak sunt uniți și în privința strategiilor predicționale, ambii sugerând că cel de-al doilea set de tactici pun în vedere două aspecte: 1. valorificarea imaginii de sine și deformarea imaginii celuilalt (van Djik, 2011, p. 397; Wodak, 2009, p. 42).

Strategiile de acest tip surprind și redau în mod expresiv: 1. competențele profesionale ale politicianului intrat în procesul discursiv și invocă (în mod implicit) 2. principiul meritocrației (Koestenbaum, 2002, p. 309), în ocuparea funcțiilor publice. A treia tactică împlinește rolul argumentativ și oferă discursului politic - „coerență" (Fairclough, 1989, p. 78). În acest sens, principiul o aduce pe Ruth Wodak spre sfera de gândire specifică lui Fairclough. Cu toate acestea notăm că ar fi eronat să acceptăm ideea de consistență strict la nivel de text (Roșca, 2015, p. 265). Evident, îmbinarea paragrafelor/ideilor în manieră ordonată/logică este o condiție *sine qua non* a oricărui discurs. Totuși, perspectiva lui Wodak merge dincolo de text (producție scrisă), depășește chiar și cuvântarea brandului politic. Mai mult, pe lângă calitățile oratorice ale brandului politic, coerența se referă la esența discursului: fezabilitatea (Roșca, 2015, p. 169) proiectului politic. Până la urmă, obiectivele derivă din valori de brand. După ce votul de încredere va fi fost acordat, acțiunea propriu-zisă va con-

firma dacă principiului stabilității și predictiblității (Norlin, 2021, p. 137) s-a materializat sub forma politicilor publice. Pe scurt, în plan politic, coerența (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 12) e sinonimă cu consecvența. Perspectiva, al patrulea set de strategii se solidifică în mentalul publicului-țintă, ca viziunea de ansamblu promovată de brandul politic. În esență, tactica recapitulează: tendințe și provocări de ordin social, economic, politic sau în cuvintele lui Wodak: „implicarea în discurs" prin „descriere, narare, citare evenimente relevante" (Wodak, 2009, p. 42). Întrucâtva, după cum ne dă de înțeles însăși autoarea, discursului politic i se impută adeseori: 1. caracterul banal, o cuvântare văduvită de originalitate, searbădă și 2. ideea conform căreia ar fi un subterfugiu (procedeu subtil) creat de brandul politic pentru a fabrica realitatea (Heding et al., 2008, p. 202). În acest context, viziunea politică, bucăți/trăsăturile de personalitate specifice brandului politic sunt inserate în discurs și vin să (re)stabileacă latura umană (socială) a practicii discursive (Adjei, 2013, p. 8). Un discurs și un brand politic solid, apar ca soluții pentru: 1. un public dezgustat de frecventele dispute politice (Toader, 2017, p. 176) sau 2. un grup aflat în căutarea unui nou crez politic. Ideea pare să fie împrumutată și de van Djik, și acesta confirmă nevoia de familiaritate/nevoia de a rezona a publicului (Norlin, 2021, p. 163) cu brandul politic pentru a-i putea acorda încrederea. Pentru ca reciprocitatea să fie eficientă, brandul politic recurge la „amintiri personale, cunoștințe și opinii" (van Djik, 2015, p. 469), generând consens și îndemnând la acțiune. În fine, discursul politic acționează/ia forma unui ritual prin care: 1. brandul politic își propune să re(afirme) importanța principiului responsabilității (Roșca, 2015, p. 35) în activitatea politică și 2. practica discursivă dă sens, menține și reînoiește *unitatea* și *identitatea* publicului-țintă. (Fairclough, 2003, p. 20).

IV. 3. Valori politice

Valorile de brand sunt o sumă de calități *dezirabile* ale unui brand politic, însă dificil de cuprins într-o definiție. O analiză a valorilor de brand trebuie să debuteze printr-o punere în context a trei factori: 1. regim politic; 2. pattern-uri culturale, dar și 3. experiențele istorice ale unei societăți. În acest sens, patru cercetători norvegieni surprind complexitatea lor prin șapte-termeni cheie: „multiple", „diverse", „abstracte", „tacite", „ascunse", „temporare" și „conflictuale" (Espedal, Løvaas, Sirris & Wæraas, 2022, p. 1). Tot aceștia remarcă, în mod întemeiat misiunea anevoioasă a patru domenii: științe politice, sociologie, antropologie, psihologie (care nu au reușit să atingă un consens privitor la descrierea/definirea valorilor). În capitolele noastre teoretice, valorile de brand au fost surprinse ca: 1. strategii sau instrumente utilizate în discursurile politice (Wodak, 2009; van Djik, 2006, 2011, 2015; Faiclough, 1989; Wilson, 2015). 2. trăsături asociate cu stilul de conducere al brandului politic (Schwartzenberg, 1995; Frigioiu, 2001; Bass & Riggio, 2006; Kellerman, 2018, Northouse, 2016; Blondel, 1987) sau 3. sub forma însușirilor morale și intelectuale ale brandurilor politice (van Aelst, Sheafer &Stanyer, 2012; Blumler & Kavanagh, 1999; Krotz, 2009, Ellis, 2001).

Două dintre preocupările Beatei Jelstad Løvaas (2022) coincid cu cei șapte termeni-cheie propuși de cercetătorii menționați anterior. Pentru incipit, aceasta se ambiționează să identifice sursa/originile valorilor de brand (Heding et al., 2008, p. 250) și să înțeleagă atracția spre și modul în care brandurile politice își însușesc, integrează și gestionează valorile în activitatea politică. Valorile de brand devin mecanisme ce ajută la elaborarea discursului politic (Fairclough, 2003, p. 25). Valorile, în mod ideal, pot recompensa brandurile politice cu împliniri profesionale (politice), și, în același timp, amplifică auto-conștientizarea (van Krieken, 2012, p. 10) propriilor calități. Când analizează trăsăturile virtuților, Løvaas are ca punct de ple-

care cercetări anterioare și identifică două categorii: *valori implicite* și *valori explicite* (Løvaas, 2022, p. 16; Aadland, 2010; Sirris, 2020). Valorile sunt importante pentru brandul politic, deoarece, susține ea, dau un aer de impetuozitate imaginii acestuia. După cum indică și Koestenbaum, primele se reflectă în „acțiuni, decizii, angajamente și riscuri" (Koestenbaum, 2002, p. 192). Așadar, valorile de brand nu au o funcție iluzorie, ci, din contră, ajută la eficientizarea actului politic. În a doua situație, *valorile explicite*, în esență conțin „expresii verbale" (Løvaas, 2022, p. 16) și ajută în procesul construcției imaginii de brand politic, prin punerea în mișcare a trei elemente: limbaj, figuri de stil și argumente (Gifu, 2011).

Dacă investigăm latura pragmatică a însușirilor, atunci se cuvine să expunem și clasificarea propusă de autorii Tojimatovich și Saydaliyevich. Categoric, abordarea și truda acestora se cuvin a fi citite într-o cheie culturală. În demersul nostru, trei categorii de valori de brand ne sunt de folos din lista extinsă propuse de cei doi. Bunăoară, ne interesează: 1. valorile de orientare politică – unde întâlnim trei calități de bază ale unui brand politic/ghid care să-i deservească în exercitarea mandatului politic: „respectarea drepturilor omului", „onorabilitatea" și „demnitatea" (Tojimatovich și Saydaliyevich, 2021, p. 174). Conform lui van Djik, valorile politice gravitează în jurul rolului grandios pe care și-l asumă brandul politic, conștient fiind de „statutul privilegiat" (van Djik, 2015, p. 469). Cealaltă virtute (tot de factură politică) - „stabilitatea" (Mulé, 2001, p. 144) transformă brandul politic într-un pol/factor de înțelepciune și echilibru, în acord cu asumpția lui Ruth Wodak. Mai departe, așa cum arată primii doi cercetători, analiza lor indică prezența unor valori de brand care acționează ca norme. 2. Valorile de orientare legislativă cuprind: „egalitatea și libertatea" (Tojimatovich și Saydaliyevich, 2021, p. 174). În mare măsură, normele/regulile sunt consacrate ca atare în toate societățile, deci putem să le considerăm a fi generale și universale (fără a lua în calcul specificul cultural). Brandurile politice, „simbol

al puterii" (van Djik, 2015, p. 470) aderă și la ceea ce autorii numesc: 3. Valorile de orientare universală: „patriotism, onoare, integritate" (Tojimatovich și Saydaliyevich, 2021, p. 175). Cele din urmă, valori (atotcuprinzătoare) se împart în subclase, acționează și modelează cele trei nivele: general, moral și intelectual. Calitatea/trăsătura generală alipită imaginii publice se referă la: „seriozitate" (Roșca, 2015, p. 271). Brandurile politice orânduiesc nivelurile vieții publice și prin utilizarea trăsăturilor morale propuse de Norlin: „deschidere, corectitudine" (Norlin, 2021, p. 39). Acestea colaborează cu însușirile de ordin intelectual: „eficiență" (Roșca, 2015, p. 29) și „curaj și creativitate" (Koestenbaum, 2002, p. 219). Puterea voinței se manifestă în conformitate cu scopurile politice ale brandurilor, a căror valabilitate se fundamentează pe: „perseverență și auto-realizare" (Roșca, 2015, p. 103), însușiri care completează profilul intelectual al liderului politic.

Pe un ton similar, cercetătorul Kenneth Kernaghan pornește de la două considerente: 1. valorile de brand (Heding et al., 2008, p. 75) contribuie la modelarea spațiului public și 2. în opinia sa, valorile au un caracter normativ. În plus, autorul pledează pentru distincția între valori publice și valorile aferente, legate de viața privată a individului, aspect ce îl situează în aria de gândire a lui (Koestenbaum, 2002, p. 342). Astfel, pornind de la delimitarea public-privat, Kernaghan propune trei grupe de valori de brand utile în slujba binelui comun. 1. valorile etice (integritate, corectitudine) menționate și de: (Mulé, 2001, p. 149); 2. valori democratice (obiectivitate/imparțialitate, principiul statului de drept/supremația legii) întâlnite și în (Weber, 1978, p. 28) și 3. valori profesionale (eficacitate) (Kernaghan, 2000, p. 95). Mai departe, asumpțiile de mai sus (delimitarea public-privat) și 2. valorile privite ca reguli s-au dovedit a fi de mare impact și în studiile lui Gjalt de Graaf și Hester Paanakker. Interesați de etica profesională și conduita funcționarilor publici (*ad litteram*) lui Kernaghan, cei doi întocmesc o listă cu zece valori fundamentale în sfera publică. Contribuțiile lor teoretice și empirice își au rădăcina în Codul Olandez de

Guvernare în Sectorul Public promulgat în 2009 de Ministerul Afacerilor Interne și Relații în Regatul de Jos (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 102). Așadar, reforma în sectorul public, calitatea și performanța pot fi atinse prin valorificarea următorilor indicatori: 1. „onestitate; 2. cooperare; 3. responsabilitate; 4. legitimitate; 5. eficacitate (dobândirea) rezultatelor scontate); 6. eficiență/randament (prin mijloace minime); 7. integritate; 8. legalitate; 9. profesionalism; 10. egalitate (tratament just)" (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103; Ministerul Afacerilor Interne și Relații în Regatul de Jos, 2009). În mare măsură, cele zece atribute se suprapun cu/stau la baza tiparului brandului transformațional (Bass & Riggio, 2007; Roșca, 2015, p. 170).

Analiza lui Shalom Schwartz (1992) urmează o structură similară celei propuse de Gjalt de Graaf și Hester Paanakker. Autorul clasifică însușirile/calitățile în două grupe. În același timp, grila reia ideea de bază a lui Tojimatovich și Saydaliyevich, mai exact: caracterul universal al virtuților. Primele patru: 1. auto-direcționarea; 2. stimularea; 3. hedonismul; 4. puterea (Schwartz, 1992, p. 6) pun accent pe: procesul de construire a identității personale și b. tendința de auto-valorizare a liderului politic (pomenită de Roșca). 2. Celelalte cinci valori: 5. securitatea; 6. conformitatea; 7. tradiția; - (Schwartz, 1992, p. 6), 8. benevolența/altruism (Roșca, 2015, p. 129; Schwartz, 1992, p. 9. universalismul (Schwartz, 1992, p. 7) mută centrul de interes asupra: a. (dimensiunii) interacțiunii sociale și b. prevăd necesitatea atingerii unor obiective comune. Specialiștii în științe politice, Gian Vittoria Caprara și Michelle Vecchione adoptă asumpția lui Fairclough, susținând că: valorile de brand reprezintă o „practică socială" (Fairclough, 1989, p. 20). În acest context sesizăm că, *valorile* nu pot fi gândite/interpretate ca fenomene izolate (individuale). Interacțiunea *brand politic-public* ne determină să vorbim despre *valori* la plural. Clasificarea celor doi pare a fi compatibilă și/sau împrumută virtuți din grila lui Kernaghan, Schwartz și Gjalt de Graaf și Hester Paanakker. Re- configurată lista se prezintă astfel:

a. valori morale (corectitudine, onestitate) (Norlin, 2021, p. 172) b. valori politice (justiție, solidaritate, securitate, demnitate) (Caprara & Vecchione, 2017 p. 107; Koestenbaum, 2002, p. 350), c. valori de emancipare (toleranța) (Caprara & Vecchione, 2017, p. 57). 4. Valori conservatoare (supunere, tradiție, securitate) (Caprara & Vecchione, 2017, p. 146; Tojimatovich și Saydaliyevich, 2021, p. 175). În fine, clasificările expuse 1. dețin un rol procesual și 2. servesc ca modalitate de expunere a imaginii/a discursului politic, căci în interferența brand politic-public – cei doi agenți afirmă valorile pentru a soluționa nevoile comune (Heding et al., 2008, p. 120).

Capitolul V
Metodologie

Un aspect important care poate fi desprins din capitolele anterioare este legat de specificul pe care îl au construcția de imagine, brandurile personale (Toader, 2017, p. 93) și comunicarea lor în sfera publică. După analizele unor autori, trebuie să acceptăm faptul că în comunicarea politică central este marketingul politic (Cwalina et al., 2015, p. 33). Prin urmare, ar trebui să aplicăm construcției de imagine și promovării în spațiul public a personalităților politice aceleași metode pe care le aplicăm vânzării unui produs, indiferent care ar fi acesta. Însă, o asemenea știință a marketizării este contrazisă de realitatea individuală, care ne arată că aspectele personale sunt decisive în construcția de brand și de imagine a unui politician (Newman & Perloff, 2004, p. 18). Dincolo de caracteristicile personale și trăsăturile de personalitate (Heding et al., 2008, p. 24) pe care le au, fiecare în parte, politicienii, un aspect ce particularizează un brand politic este legat, pe de o parte, de faptul că este un produs mai special în raport cu celelalte produse, iar mai apoi de faptul că este vorba de un brand personal care se construiește în jurul unei persoane distincte (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 45), care este vizibilă cu modul său de viață și cu valorile sale. Aceasta pune în evidență rolul comunicării

de brand în construcția imaginii unui politician. În analiza noastră a brandurilor politice ale premierilor avem în vedere că pentru a avea o imagine coerentă (Cwalina et al., 2015, p. 121) care să însoțească persoana lor în mintea susținătorilor, trebuie să facă ceea ce se așteaptă – în campania electorală și după încheierea campaniei – de la politician, în general: „trebuie să propună alegătorilor seturi de valori prin materializarea cărora să se ajungă la creșterea calității vieții și la un nivel de satisfacție cât mai ridicat pentru alegător" (Frunză, 2023, p. 187). Din materialele avute la dispoziție, am ales să analizăm – utilizând metoda analizei de discurs – cele 14 discursuri de învestire ale brandurilor pe care le avem în vedere: premierii Adrian Năstase, Călin Popescu Tăriceanu, Emil Boc, Mihai Răzvan Ungureanu, Victor Ponta, Dacian Cioloș, Sorin Grindeanu, Mihai Tudose, Viorica Dăncilă, Ludovic Orban, Florin Cîțu.

V.1. Metodologia cercetării – analiza de discurs

În ansamblu, complexitatea procesului de branding (Heding et al., 2008, p. 222) și rolul valorilor de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) în procesul de construcție a imaginii politice explică pe deplin necesitatea cercetării de față. În scopul de a înțelege în profunzime fenomenul în cauză, cercetarea noastră se bazează pe o abordare descriptivă și analitică, pornind de la metoda analizei de discurs (Olbertz-Siitonen, 2018/2019, p. 165). Alegerea acestei abordări este justificată de sursele pe care le-am supus analizei. Mai mult, metoda este utilă datorită îmbinării dintre abordarea calitativă și cantitativă (Olbertz-Siitonen, 2018/2019, p. 166; Johnson, 2018/2019, p. 238). Așadar, secțiunea analitică a lucrării este însoțită de o secvență cantitativă, redată sub forma analizei de frecvențe (Chelcea, 2001, p. 135). Am optat pentru această metodă pentru a înțelege particularitățile care guvernează existenţa unui brand politic (Aaker & Joachimsthaler,

2000, pp. 246-247). A devenit evident că, în contextul profesionalizării comunicării politice (Toader, 2017, p. 14) este nevoie de pătrunderea în esența conceptului de imagine politică (Heding et al., 2008, p. 11). Prin esență ne referim la valorile de brand care alcătuiesc identitatea profesională (Frigioiu, 2007, p. 9) a brandurilor politice postdecembriste. Concomitent, se impune și regândirea interacțiunii dintre cei doi agenți (Roșca, 2015, p. 25) - brand politic și public. Astfel, scopul studiului nostru este acela de a evidenția interacțiunea între concepte de bază interdependente: *discurs politic – brand politic – valori de brand* (Heding et al., 2008, p. 75). Este de la sine înțeles că, în lipsa acestora, procesul de construcție a imaginii de brand nu s-ar putea produce (Bennett, 2012, p. 37).

V.2. Perspectiva – Analiza critică a discursului

Partea empirică a studiului se întemeiază pe analiza critică a discursului (CDA – Critical Discourse Analyis), ramură dezvoltată de reprezentanții școlii olandeze și engleze (Wodak, 2009; van Djik, 2015, p. 470). În esență, abordarea implică investigaţii de ordin calitativ. Paradigma conferă, în același timp, un anumit grad de flexibilitate. Astfel, componenta cantitativă nu este exclusă, în scopul cunoașterii în profunzime a lumii sociale (Chelcea, 2001, p. 578). Conform autoarei Ruth Wodak, CDA are ca obiect de studiu, modul în care puterea (Wodak, 2009, p. 35) se manifestă prin intermediul discursului politic. Într-un cadru discursiv, puterea se identifică cu persuasiunea (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 212). Autoarea Olbertz-Siitonen, continuă, adăugând că, procesul are un scop pragmatic, deoarece „discursul este un loc/spațiu al interacțiunii sociale” (Olbertz-Siitonen, 2018/2019, p. 166). Astfel, în capitolul VI al lucrării am pus accent pe relația stabilită între cele 11 branduri politice și publicurile lor. În esență, puterea convingerii își arată eficiența prin însăși acordul

auditoriului de a intra în relația simbolică (Heding et al., 2008, p. 66) inițiată prin discurs de către brandul politic (Norlin, 2021, p. 164).

Teun van Djik accentuează în analizele sale ideea conform căreia „textul este cel care modelează contextul" (van Djik, 1980, p. 96). Pornind de la această accepțiune, sesizăm că, *textul* capătă forma unui instrument utilizat în actul de învestire în funcție al Guvernului. Procesul, în sine reprezintă *contextul* care facilitează „acccesul la putere" (Kay, 2006, p. 746) al celor 11 branduri politice din intervalul 2000-2020. În context discursiv, brandul politic este asociat cu termenul produs (van Djik, 1980, p. 112). Aici, produsul se referă mai degrabă la rezultat, deoarece prin interacțiunea cu auditoriul (Adjei, 2013, p. 1) și printr-o serie de strategii cum ar fi: „persuadarea, prezentarea, propunerea obiectivelor" (Wodak, 2009, p 75) brandul politic își modelează imaginea de brand (Heding et al., 2008, p. 11). Alt cercetător, Norman Fairclough completează și confirmă prin studiul său ipotezele lui van Djik și Wodak. Conform acestuia, două tipuri de putere gravitează în jurul discursului politic. În procedura de învestire în funcție a Guvernului putem constata existența a două tipuri de puteri: „putere în discurs" și „puterea din spatele discursului" (Fairclough, 1989, p. 74). Perspectiva ne ajută să înțelegem că puterea din interiorul discursului se încrucișează cu conceptul-cheie: strategie (Norlin, 2021, p. 119). Așadar, pentru a câștiga loialitatea publicului (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 17) sesizăm că: brandurile politice încorporează în discurs valori de brand, principii democratice și figuri de stil (Heding et al., 2008, p. 51; Gifu, 2011). În continuare, al doilea tip de putere (Roșca, 2015, p. 220) își are originea în eficiența discursului (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 202). Altfel spus, strategiile din discurs (valori de brand și principii) își ating scopul doar dacă stimulează publicul și echipa guvernamentată în direcția îndeplinirii *acțiunilor prin efort comun* (Neustadt, 1991, p. 31).

V.3. Obiectivele cercetării

Prin această cercetare, ne-am propus să explorăm modul în care imaginea de brand (Heding et al., 2008, p. 93) a prim-miniștrilor români este construită în și prin discurs (Wodak, 2009, p. 42). În ansamblu, brandurile politice recurg la valori de brand, principii și figuri de stil pentru a câștiga loialitatea publicului (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 17). În general, majoritatea analizelor acordă un loc privilegiat imaginii politice a șefilor de Stat (Mureșan, 2019), astfel că, premierii români din perioada 2000-2020 ocupă un rol marginal în literatura de specialitate (Neagoe, 1999).

Acest demers de cercetare a fost motivat de lipsa unor volume/ studii consistente axate pe procesul construcției de imagine (Bennett, 2012, p. 37) a șefilor de Guvern ai României. Pornind de la corpusul teoretic prezentat în prima parte a lucrării și cele 14 discursuri pentru învestirea Guvernului din perioada 2000-2020, am stabilit următoarele obiective de cercetare:

- să subliniem valorile de brand din discurs prin care cele 11 branduri politice își propun să să câștige loialitatea publicului;
- să subliniem principiile/valorile democratice prin care brandurile politice Adrian Năstase, Victor Ponta, Sorin Grindeanu, Mihai Tudose și Viorica Dăncilă își cresc credibilitatea prin discurs;
- să accentuăm principiile/valorile democratice prin care brandurile politice Călin-Popescu Tăriceanu, Emil Boc, Ludovic Orban și Florin Cîțu își cresc credibilitatea prin discurs;
- Să evidențiem principiile/valorile democratice prin care brandurile Mihai Răzvan Ungureanu și Dacian Cioloș își potențează credibilitatea prin discurs;

Pornind de la ***obiectivele specifice*** am formulat patru întrebări de cercetare:

1. Calitățile / Valorile de brand stau la baza procesului de construcție a imaginii politice. Ce calități / valori de brand sunt recurente în discursurile premierilor social-democrați? Ce calități / valori de brand sunt recurente în discursurile premierilor liberali? Ce calități / valori de brand sunt recurente în discursurile premierilor independenți?

2.a. Principiile / valorile democratice stau la baza procesului de construcție a imaginii politice. Cinci branduri politice (Adrian Năstase, Victor Ponta, Sorin Grindeanu, Mihai Tudose, Viorica Dăncilă) sunt exponenți ai doctrinei social-democrate. Utilizează principii și valori democratice asociate social-democrației în discursurile lor?

2.b. Principiile / valorile democratice stau la baza procesului de construcție a imaginii politice. Patru branduri politice (Călin-Popescu Tăriceanu, Emil Boc, Ludovic Orban, Florin Cîțu) sunt exponenți ai doctrinei liberale. Utilizează principii și valori democratice asociate liberalismului în discursurile lor?

3. Figurile de stil stau la baza procesului de construcție a imaginii politice. Ce figuri de stil domină în discursurile politice ale prim-miniștrilor social-democrați? Ce figuri de stil domină în discursurile politice ale prim-miniștrilor liberali? Dar în cazul prim-miniștrilor independenți?

V.4. Corpus de analiză

Eșantionarea în studiul de față este de tip convenient (Chelcea, 2001, p. 532). Materialele selectate pentru analiză sunt compuse din 14 discursuri rostite de 11 branduri politice – prim-miniștrii cu ocazia învestirii Guvernului în Parlament, în intervalul 2000-2020.

- □ Datele privind perioada de guvernare a celor 11 (branduri

politice) și 14 cabinete au fost preluate de pe website-ul Guvernului României: https://gov.ro/ro/fosti%20ministri (reu găsite în tabelul de mai jos, tabelul V.1).

- Alocuțiunile analizate în capitolul VI al lucrării au fost selectate din arhiva Guvernului României: http://arhiva.gov.ro/qq l1p1.html.

Discursurile pe care le-am supus analizei:

- alocuțiunile celor cinci branduri politice (Adrian Năstase, Victor Ponta, Sorin Grindeanu, Mihai Tudose, Viorica Dăncilă) – premieri social-democrați;
- alocuțiunile celor patru branduri politice (Călin Popescu Tăriceanu, Emil Boc, Ludovic Orban, Florin Cîțu) – premieri liberali;
- alocuțiunile brandurilor Mihai Răzvan Ungureanu și Dacian Cioloș -premieri independenți;

Tabel V.1. Premieri români – intervalul 2000-2020

PREMIERI ROMÂNI (2000 -2020)	DISCURSURI DE *ÎNVESTITURĂ*
1. Cabinet Adrian Năstase *(decembrie 2000 – decembrie 2004)*	http://arhiva.gov.ro/discursl1a5016.html
2. Cabinet Tăriceanu I *(decembrie 2004 – aprilie 2007)*	http://arhiva.gov.ro/discursl1a45007.html
3. Cabinet Tăriceanu II *(aprilie 2007 – decembrie 2008)*	http://bit.ly/3Z7DjeE
4. Cabinet Emil Boc I *(decembrie 2008 – decembrie 2009)*	http://bit.ly/3z2cDkU
5. Cabinet Mihai Răzvan Ungureanu *(februarie 2012 – mai 2012)*	http://bit.ly/3Z5MdcO
6. Cabinet Victor Ponta I *(mai 2012 – decembrie 2012)*	http://bit.ly/3FGX71M

7. Cabinet Victor Ponta II *(decembrie 2012 – februarie 2014)*	http://bit.ly/40hU1t0
8. Cabinet Dacian Cioloș *(noiembrie 2015 – ianuarie 2017)*	https://www.gov.ro/ro/stiri/co-municat-de- presa1447762847
9. Cabinet Sorin Grindeanu *(ianuarie 2017 – iunie 2017)*	http://bit.ly/3TBj48f
10. Cabinet Mihai Tudose *(iunie 2017 – ianuarie 2018)*	http://bit.ly/3yTOyNo
11. Cabinet Viorica Dăncilă *(ianuarie 2018 – noiembrie 2019)*	http://bit.ly/3ZbA4TE
12. Cabinet Ludovic Orban I *(noiembrie 2019 – martie 2020)*	http://bit.ly/40t00uT
13. Cabinet Ludovic Orban II *(martie 2020 – decembrie 2020)*	https://bit.ly/3yUVNEI
14. Cabinet Florin Cîțu *(decembrie 2020-noiembrie 2021)*	https://gov.ro/ro/stiri/ alocutiunea-premierului- deo semnat-florin-citu-la-edin- ta-comuna-a-camerei- deputau tilor-i-senatului-pentru-investi- rea-noului- guvern&page=2

Nu au fost supuse investigației patru discursuri pornind de la trei considerente:

- discursul rostit de brandul Nicolae Ciucă, cu ocazia învestirii Guvernului în Parlament (decembrie 2021). În cadrul acestui studiu ne-am limitat la perioada 2000-2020 (20 ani) ultimul discurs pentru acest interval fiind rostit de brandul politic Florin Cîțu în decembrie 2020). Astfel, în cadrul studiului am exclus cazul/cazurile brandurilor politice al căror mandat/e era(u) în derulare la vremea respectivă.
- link-ul către alocuțiunea brandului politic Emil Boc pentru învestirea Guvernului Boc II, din anul 2019, nu a putut fi accesat/deschis. Drept consecință, nu am reușit să analizăm/ determinăm valorile de brand, valorile democratice, figurile

retorice utilizate în procesul de construcție a imaginii publice în discursul pentru învestirea Guvernului Boc II.

- nu am găsit în arhiva Guvernului României (cuvântările rostite de brandul politic Victor Ponta) cu ocazia învestirii: Cabinetului Ponta III și Cabinetul Ponta IV. Prin urmare, nu am putut identifica suprapuneri de calități/valori de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13), valori democratice, figuri de stil, cu cele din (alocuțiunea de învestire a Cabinetului Ponta I din mai 2012) și discursul pentru învestirea Cabinetului Ponta II, din decembrie 2012.

V.5. Analiza tematică a discursului

Alocuțiunile rostite de cele 11 branduri politice înglobează: a. calități/valori de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 18); b. principii/valori democratice (Roșca, 2015, p. 260); și 3. obiective politice. În principiu, analiza de discurs este o metodă adecvată pentru evidențierea *valorilor de brand* care sprijină procesul de construcție al imaginii de brand politic (Heding et al., 2008, p. 70). La bază, cercetătorul van Djik, susține că, faza de concepere a textului (van Djik, 1980, p. 100) este asociat cu un *efort particularizat*, deoarece procedeul în sine presupune integrarea unor valori de brand proprii unui anumit tipar de personalitate (Turska-Kawa & Wojtasik, 2013, p. 43). Într-un demers similar, cercetătorul Wæraas avansează ideea conform căreia - „discursurile reprezintă date calitative" (Wæraas, 2022, p. 154). În continuare, ipoteza este regăsită și extinsă în studiul propus de Saldaña. Drept consecință, cercetătorul susține că analiza tematică a discursului operează cu/utilizează coduri. Pe scurt, fiecare discurs politic conține unități tematice. Mai departe, unităților tematice din alocuțiuni (datelor calitative) le sunt atribuite coduri (Saldaña, 2013, p. 2). Din dorința de a valorifica cele expuse în literatura de specialita-

te, am generat o listă / tabel cu unități tematice pentru fiecare discurs de învestitură utilizând programul QDA Miner. Acest instrument se dovedește a fi util în cercetarea calitativă din științele socio-umane. Soft-ul QDA Miner lansat de compania Provalis Research comportă cel puțin cinci beneficii prin „organizarea, codificarea, adnotarea, preluarea și analiza colecțiilor de documente" (Provalis Research, f.d.).

În această direcție, am alocat trei unități tematice celor 14 discursuri politice. Distribuția lor este următoarea: 1. Calități / Valori de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) 2. Principii / Valori democratice (Frigioiu, 2007, p. 9) și 3. Figuri retorice (de stil). În cazul celei de-a doua unități am împărțit temele în subunități: 4. Obiective Economice; 5. Obiective Politică Internă și 6. Obiective

Politică Externă. Astfel, fiecărei unități tematice îi corespunde un set de coduri (Saldaña, 2013, p. 2) - pe care le-am atribuit pornind de la informația regăsită în discursurile celor 11 branduri politice. În primă etapă, am analizat fiecare discurs rostit cu ocazia învestirii Guvernului în Parlament (studiu de caz). Demersul în sine a fost util pe două direcții: 1. ne-a permis să oferim un conținut informațional bogat, dar și să 2. armonizăm partea teoretică cu cea aplicativă. Înainte de a intepreta propriu-zis datele obținute în programul QDA Miner, am menționat o scurtă descriere al traseului profesional și comunicațional urmat de cei 11 premieri români postdecembriști din perioada 2000- 2020. Ordinea de succesiune în fruntea Guvernului este următoarea: 1. Adrian Năstase, 2. Călin Popescu Tăriceanu, 3. Emil Boc, 4. Mihai Răzvan Ungureanu, 5. Victor Ponta, 6. Dacian Cioloș, 7. Sorin Grindeanu, 8. Mihai Tudose, 9. Viorica Dăncilă, 10. Ludovic Orban și 11. Florin Cîțu. În a doua parte, studiul se încheie cu ***o abordare comparativă*** care scoate în evidență întrepătrunderi sau diferențe între valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 392), integrate de cei 11 premieri români în discursurile lor.

a. Prima unitate tematică – Calități/Valori de brand

În cadrul acestei secțiuni, am utilizat ca reper două clasificări cu valori de brand centralizate de patru cercetători. În primul rând, autorii Caprara & Vecchione (2017) grupează valorile de brand în 4 categorii. În acest sens, distribuția acestor *strategii* utile în procesul de clădire al imaginii de brand politic este următoarea: a. valori morale (p. 83), b. valori politice (p. 107), c. valori de emancipare (p. 57) și, în ultimul rând, d. valori conservatoare (p. 146). Mai departe, am extins lista valorilor de brand recurgând la ierarhia propusă de autorii Gjalt de Graaf și Hester Paanakker (2022) – (pp. 102-103). La temelia clasificării acestora stă Codul Olandez de Guvernare în Sectorul Public adoptat de Ministerul Afacerilor Interne și Relații în Regatul de Jos, 2009. În cadrul acestei secțiuni, ne-am propus să avem o paletă cât mai largă de valori din două motive: 1. pentru a răspunde întrebărilor de cercetare prezentate în prima parte a capitolului și 2. pentru a surprinde complexitatea valorilor-fundament în construcția imaginii de brand politic (Heding et al., 2008, p. 85). Pornind de aici, am elaborat ***prima categorie/unitate tematică – calități*** și ***valori de brand.*** În ansamblu, cele 14 discursuri politice gravitează în jurul a 12 calități/valori de brand (Heding et al., 2008, p. 75). Lista codurilor/valorilor pentru această unitate se bazează pe literatura de specialitate și reflectă calitățile/însușirile pe care brandurile politice - premierii României le menționează în alocuțiunile lor. Matricea calităților/valorilor de brand propusă de cei doi cercetători olandezi cuprinde 10 valori de brand: 1. „onestitate, 2. cooperare, 3. responsabilitate, 4. legitimitate, 5. eficacitate (dobândirea rezultatelor scontate), 6. eficiență/randament (prin mijloace minime), 7. integritate, 8. legalitate, 9. profesionalism și 10. echitate (tratament just)" (de Graaf & Hester Paanakker, 2022, p. 103). Dacă primele zece pot fi identificate în studiile lui Gjalt de Graaf, Hester Paanakker, alte două valori pot fi întâlnite în discursurile celor 11 premieri: a. patriotismul și b. sta-

bilitatea. Valorile sunt regăsite în studiile lui Caprara și Vecchione, ambele plasate în categoria valorilor conservatoare – (Caprara & Vecchione, 2017, p. 146; Tojimatovich și Saydaliyevich, 2021, p. 175). În literatura de specialitate, autoarea Alejandra Maria Cruz semnalează relația dintre *valorile de brand* și *discurs politic*. Evident, efectele limbajului nu pot fi disociate de sfera politică. În mod inevitabil, discursul se transformă într-un instrument de comunicare cu rol mobilizator (Dunmire, 2012, p. 746). Altfel spus, valorile de brand inserate în discurs își vor dovedi caracterul practic în felul: „cum se organizează societatea, modul de guvernare și interacțiunea" (Cruz, 2013, p. 3) – dintre brand și echipa guvernamentală.

Din lista celor 12 calități/virtuți, în principiu, șase-șapte *valori de brand* apar în fiecare discurs rostit cu ocazia învestirii Guvernului în Parlament, exceptându-l pe brandul Victor Ponta cu 11 calități/virtuți pomenite în mai 2012, respectiv 12 (regăsite în cuvântarea sa din decembrie 2012). În unele situații, am întâlnit valori de brand aflate în raport de sinonimie și/sau înțeles asemănător cu acele valori de brand expuse în grila/lista de valori de mai sus. Aici putem menționa cazul a două calități: sinceritatea sau colaborarea (Tojimatovich și Saydaliyevich, 2021, p. 175). Prima este asociată/înrudită cu *onestitatea* (Caprara & Vecchione, 2017, p. 83; Norlin, 2021, p. 172), în timp ce a doua este sinonimă cu *promovarea cooperării*. Conform literaturii de specialitate, autorii Gian Vittoria Caprara și Michelle Vecchione - adoptă ideea lui Fairclough, susținând că, valorile de brand reprezintă o „practică socială" (Fairclough, 1989, p. 20). Este lesne de înțeles că, *valorile* de brand nu pot fi percepute ca elemente izolate (individuale). Drept consecință, interacțiunea *brand politic- public* confirmă ideea că *valorile* dețin un caracter plural. Mergând mai departe, constatăm că obiectivul-major al discursurilor de învestire poate fi înțeles prin: „circulația valorilor și principiilor" (Chilton & Schäffner, 2002, p.7). Astfel, cu ajutorul valorilor de brand, premierii români își stabilesc două priorități: 1. să persuadeze publicul-țintă

astfel încât votul de încredere să le fie acordat (Wodak, 2009, p 75) și 2. să își întărească relația cu grupurile parlamentare prin accentuarea principiilor/valorilor comune (Heding et al., 2008, p. 208). În continuare, un alt aspect esențial în analiza tematică a discursului este următoarea: existența a două tipuri de coduri: coduri vivo și coduri descriptive. Cercetătorul (Strauss, 1987, p. 33, citat în Saldaña, 2013, p. 91) specifică faptul că, primele tipuri se referă la „acei termeni folosiți de participanții [înșiși]" – (p. 91). Astfel, în etapa inițială, am selectat valorile vizibile/codurile din discursurile de învestire înainte de a le încadra în unitatea calități/valori de brand. Mai departe, al doilea tip de coduri, unde le cuprindem pe descriptive se referă la: „subiectul de bază al unui pasaj din datele calitative" (Saldaña, 2013, p. 88). În consecință, în cea de-a doua etapă, am reanalizat cele 14 discursuri de învestitură, urmărind să identific valorile implicite pe care ulterior le-am încadrat în codurile din clasificările expuse adineauri. În literatura de specialitate, cercetătoarea Løvaas are ca punct de plecare (citează cercetări anterioare), reîntărind clasificarea strategiilor de brand în: *valori implicite* și *valori explicite* (Løvaas, 2022, p. 16; Aadland, 2010; Sirris, 2020). Spre pildă, din discursurile analizate, ilustrative ar fi în acest sens: *angajamentul politic* sau *asumarea atribuțiilor* – ambele având originea în valoarea responsabilității (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103). În aceeași notă de idei, autorul Koestenbaum, confirmă sensul pragmatic al valorilor de brand implicite, căci în cele din urmă aceastea se vor reflecta în „acțiuni, decizii, angajamente și riscuri" (Koestenbaum, 2002, p. 192) asumate de brandurile politice postdecembriste. Mergând mai departe, în cel de-al doilea scenariu, *valorile explicite* conțin „expresii verbale" Løvaas, 2022, p. 16) și sprijină procesul construcției imaginii de brand politic – (prin antrenarea celor trei elemente: limbaj, figuri de stil, argumente (Gîfu, 2011). În final (pornind de la delimitarea explicit-implicit), calitățile/valorile de brand identificate în fiecare discurs de învestitură au fost reprezentate vizual prin prisma graficelor generate în programul QDA

Miner. Așadar, în analiza propriu-zisă din Capitolul VI, am integrat frecvența apariției / menționării calităților / valorilor de brand pentru fiecare discurs în parte. Drept urmare, analiza a fost efectuată pornind de la un mix metodologic calitativ-cantitativ (Provalis Research, f.d), posibil a fi realizat cu ajutorul funcțiilor încorporate în programul QDA Miner.

b. A doua unitate tematică – Principii/Valori democratice

Pentru a doua secțiune a părții aplicative, am pornit de la ideea că, imaginea de brand politic (Heding et al., 2008, p. 85) capătă sens și prin integrarea principiilor / valorilor democratice (în discurs). În esență, acest tip de valori au un caracter normativ și (cel mai adesea) sunt asociate cu activitatea politică a brandurilor. Astfel, în mod natural își demonstrează eficiența în procesul de clădire și reajustare a „identității profesionale" (Frigioiu, 2007, p. 9). Grosso modo, imaginea politică a celor 11 premieri postdecembriști este compusă pe de-o parte, din valori profesionale care ghidează brandul politic în exercitarea atribuțiilor (Roșca, 2015, p. 261). Sub acest aspect, brandul politic își asumă / confirmă „angajamentul față de un cod de etică" (Kellerman, 2018, p. 7). Pe de altă parte, imaginea de brand este întregită prin valorile ce țin de personalitatea individului (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 36), valorile de brand practicate / exersate în sfera privată (Roșca, 2015, p. 190). Pornind de la asumpția lui Nicolae Frigioiu, cercetătorul Kernaghan extinde ideea în studiul său. Mai mult, acesta grupează valorile de brand necesare în consolidarea binelui comun în trei categorii: „valori etice, democratice și profesionale" (Kernaghan, 2000, p. 95). Prin urmare, cu ajutorul informațiilor sistematizate de autor și ținând cont de caracterul normativ al valorilor de brand (Heding et al., 2008, p. 51) am elaborat a doua unitate tematică – *Principii și valori democratice*. Unitatea în sine - se subordonează obiectivelor și întrebărilor indicate la începutul

capitolului. În acest mod, principiile și valorile de brand (Heding et al., 2008, p. 248) unificate în discurs contribuie la crearea unei imagini de brand coerente (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 12). În continuare, se cuvine să adăugăm că, în acest context, discursul îmbracă forma unei „modalități de comunicare" (Wilson, 2015, p. 776). Astfel, discursul (de învestitură) se transformă într-un instrument care asigură o comunicare de brand eficientă (Heding et al., 2008, p. 84; Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 25). Așadar, strategiile de brand (Bennett, 2012, p. 33) ale prim-miniștrilor se reflectă inclusiv în obiectivele politice rostite de aceștia. Drept consecință, identitatea de brand (Loureiro et.al., 2012, p. 12) apare ca indicator al asumării depline a misiunii politice. În ansamblu, valorile democratice reflectă viziunea și principiile partidului de proveniență al brandului politic (Frigioiu, 2007, p. 9). Pornind de aici, am căutat principiile / valorile menționate pe website-urile: 1. Partidului Social Democrat; 2. Partidul Național Liberal și 3. S2 Ziare România pentru principiile și valorile PD-L. Mai jos, în (Tabelul V.2) pot fi regăsite principiile pe care le-am preluat și care au stat la baza constituirii acestei unități tematice. Mai apoi, ne-am propus să stabilim dacă principiile integrate în discurs corespund cu cele promovate de partidele de proveniență.

Tabel *V.2. Valori/Principii democratice PSD, PNL* și *PD-L*

Principii/ Valori – PSD *PSD, (https://www.psd.ro/valorile-noastre/, f.d.)*	**Principii/ Valori – PNL**	**Principii/Valori – PD-L** *S2 Ziare România, (https://s2.ziareromania.ro/?mmid=a30a87ae-38504ba4 c, p. 4)*
	PNL, (https://pnl.ro/principii-si-valori/, f.d.)	
12 valori social-democrate	25 principii / valori liberale	16 principii creștin-democrație

Într-un context discursiv, odată cu „expunerea textului" (van Djik, 1980, p. 29) – la inițiativa brandului politic, acesta se transformă/ ia forma un proces comun (Fairclough, 2003, p. 19). La rândul său, auditoriul *aprobă/validează* valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) și principiile organizațiilor politice. Tot aici, putem adăuga că valorile/principiile facilitează procesul prin care publicul interiorizează „regulile jocului politic" (Wodak, 2009, p. 11) prezentate prin discurs.

Prin intermediul analizei de discurs, am identificat întrepătrunderi de principii/valori în relația discurs de învestitură – valori partid politic. În acest sens, imaginea de brand (Heding et al., 2008, p. 93) nu poate fi separată întru totul de nucleul ideologic. Evident, complexul de principii social- democrate (este) recuperat de cele cinci branduri (Adrian Năstase, Victor Ponta, Sorin Grindeanu, Mihai Tudose și Viorica Dăncilă) – (PSD, Valorile noastre, f.d.). În literatura de specialitate, principiile integrate de cei cinci în discurs: „libertate, egalitate, justiție" se încadrează în rândul valorilor culturale (van Djik, 2006, p. 116). Mai departe, în cazul celor trei branduri de orientare liberală - (Călin Popescu Tăriceanu, Ludovic Orban și Florin Cîțu) (PNL, Valori liberale, f.d.) – (sesizăm că) influența doctrinei liberale se reflectă în principii și obiective. Astfel, în discurs am re(găsit) exemple pertinente în acest sens: „garantarea proprietății private", „limitarea instituțiilor statului în economie", dar și „promovarea spiritului întreprinzător" (PNL, Valori liberale, f.d.; Tăriceanu, Discurs, 2004; Tăriceanu, Discurs, 2007). Într-un context discursiv, principiile funcționează ca strategii (Wodak, 2009, p. 46; van Djik, 1980, p. 171). Drept consecință, cei trei liberali le încorporează în discurs astfel încât auditoriul să poată identifica mult mai ușor principiile comune/valori de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13). Mai departe, observăm că, imaginea brandului Emil Boc este construită pornind de la esența principiilor doctrinei liberalismului conservator și creștin-democrației (Ziare România, f.d., p. 3). Acest

aspect, se oglindește, de altfel, în măsurile și strategiile evidențiate prin discurs: „economie socială de piață”, „principiul contribuției” și sau „principiul subsidiarității” (Ziare România, p. 4; Boc, Discurs, 2008). Într-un context discursiv, procesul comunicării (Roșca, 2015, p. 42) implică o anumită deschidere venită din partea ambilor actori (Heding et al., 2008, p. 33). *Egalitatea* dintre brandul Boc și ceilalți actorii politici survine ținând cont de faptul că toți sunt titulari ai limbajului, astfel, publicul specializat „intră în discurs în calitate de membrii” (van Djik, 2015, p. 468). În final, sesizăm că, brandurile Dacian Cioloș și Mihai Răzvan Ungureanu „împrumută” idei/principii/valori de brand – asociate dreptei politice, suprapunându-se atât cu valorile Partidului Național Liberal, dar și cele aferente Partidului Democrat-Liberal (Ziare România, f.d., p. 3; PNL, Valori liberale, f.d.). Precum în cazul primei unități, rezultatele au fost redate în manieră grafică (procente) utilizând QDA Miner (Provalis Research, f.d.). Pornind de la unitatea tematică: Principiile/valorile democratice, am analizat *in extenso* în Capitolul VI (obiectivele politice) care stau la baza imaginii de brand a celor 11 premieri din perioada 2000-2020. În ansamblu, discursurile de învestitură (14) sunt construite ținând cont de trei elemente: c. obiective economice, d. obiective de politică internă și e. obiective de politică externă. Lista extinsă a strategiilor/obiectivelor (extrase din alocuțiuni) poate fi găsită/consultată în listele dedicate, pe care le-am generat în QDA Miner în cazul fiecărui brand politic – (a se vedea anexele lucrării).

În fond, procedura pentru învestirea Guvernului în Parlament evidențiază diferența între un *text* (van Djik, 1980, p. 228) și un *discurs*. Cel din urmă, se dovedește a fi funcțional doar prin integrarea lui într-un proces de interacțiune între cei 11 premieri și publicul lor (Fairclough, 1989, p. 25). Iată cum, textul își va menține calitatea de „produs – proces al redactării” (Fairclough, 1989, p. 24), rezumându-se doar la o formă tehnică – în lipsa unui context favorabil (van Djik, 1980, p. 237).

c. A treia unitate tematică: Figuri de stil (retorice)

A treia unitate tematică înglobează/cuprinde: Figuri de stil. În partea aplicativă a lucrării (Capitolul VI), am accentuat/subliniat strategiile retorice pe care le-am identificat în alocuțiunile celor 11 branduri (premieri români). Această secțiune s-a concretizat/materializat, pornind de la ideea că figurile retorice din discurs sprijină procesul de construcție a imaginii de brand (Heding et al., 2008, p. 93) a celor 11 premieri. În acest scop, am considerat potrivită pentru demersul nostru clasificarea propusă de cercetătorul Oliver Reboul. Autorul francez, Oliver Reboul (1975 citat în Gifu, 2011) susține că, în general, trei figuri de stil pot fi (întâlnite) în discursurile politice. Așadar, aceste trei categorii, ne-au servit în analiza celor 14 discursuri. Cercetătorii Reboul și Gîfu le grupează astfel: 1. „interogația retorică (p. 7), 2. figurile de sens (metafora și negația) (pp. 10-11) și 3. figurile de construcție (repetiția, antiteza și gradația)" (p. 12).

În practica discursivă, figurile de stil sunt „utilizate pentru a (relata) anumite stări de lucruri" (Fârte, 2004, p. 49). Prin urmare, în scopul de a obține votul de încredere al Parlamentului, cele 11 branduri au urmărit să aducă în atenția auditoriului strategiile de optimizare propuse pe termen scurt și lung (Mulé, 2001, p. 34; Heding et al., 2008, p. 11). După cum afirmă cercetătorul van Djik – figurile retorice „pot influența conținutul și structurile modelelor-mentale" (van Djik, 2015, p. 472) ale publicului. În fond, cele 11 branduri își doresc să rămână „întipărite în mintea cetățeanului" în mod pozitiv (Mancini & Swanson, 1996, p. 16). Pornind de aici, discursul politic capătă o dimensiune funcțională. Prin utilizarea figurilor de stil, fiecare din cei 11 premieri caută să proiecteze prin discurs imaginea unui brand politic credibil (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 86). Scopul este acela de a iniția interacțiunea dintre brandul politic și cetățean într-un mediu securizant (Stolle, Hooghe & Micheletti, 2005, p. 260; Heding et al., 2008, p. 64). În esență, analiza de discurs, indică

faptul că, cei 11 premieri utilizează strategii de tip lingvistic pentru a-și expune în fața publicului sistemul de valori de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13), însă și principiile cu rădăcină ideologică (Fairclough, 2003, p. 22). Astfel, figurile de stil favorizează situarea publicului în proximitatea brandului politic (Heding et al., 2008, p. 169). Chiar mai mult, strategiile retorice integrate în discurs de premierii analizați în Capitolul VI al lucrării, oferă „publicului acces la realitățile, provocările și soluțiile oferite de brandul politic" (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 85).

Tot în cadrul acestei unități tematice, ne-am axat asupra modelelor de leadership (stil de conducere) subliniate de cei 11 premieri în discursurile lor. La rândul lor, acestea sprijină procesul de construcție a imaginii de brand (Heding et al., 2008, p. 104). Pentru a susține acest demers, un rol semnificativ l-au avut clasificările prezentate în capitolul IV (componenta teoretică dedicată procesului de leadership politic, pus în relație cu brandingul politic). Astfel, importanța acordată stilului de conducere în perioada postdecembristă, implică, în mod inevitabil, restructurarea modului în care prim-miniștrii români se prezintă prin discurs. Așadar, pentru a putea efectua analiza: în primă etapă, am utilizat modelul brandului democratic (Frigioiu, 2007, p. 144) și tiparul brandului transformațional (Bass & Riggio, 2005/2006, p. 14). Mai apoi, în cea de-a doua etapă, am folosit clasificarea tipologiilor de lideri politici propusă de Roger Schwartzenberg (1995).

Clasificarea cercetătorului francez este alcătuită din cinci prototipuri: „politicianul-erou, policianul om simplu, liderul seducător, politicianul paternalist și femeia non-politică." (Schwartzenberg, 1995, p. 15). În acest punct, analiza de discurs a evidențiat următorul aspect. Imaginea de brand oferită prin discurs de fiecare premier în parte, posedă trăsături proprii unuia din cele șapte tipare pe care le-am expus în partea teoretică. Pornind de la cele afirmate adineauri, cei 11 prim-miniștrii operează, în plan politic, cu un proces de construcție de imagine (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 156). Studiul

nostru accentuează faptul că, imaginea de brand (Heding et al., 2008, p. 95*)* este un proces complex. În esență, identitatea celor 11 premieri (înfățișată prin discurs) este compusă din: însușiri personale, la care se adaugă elemente de brand preluate din tipologii deja existente. În mod evident, acestea corespund cu tipul de personalitate al brandului (McCrae, Costa Jr, 2008, p. 162) astfel încât să putem discuta despre un brand politic coerent (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 11). În fond, cu ajutorul discursurilor, cei 11 premieri accentuează nevoia de a plasa în centrul activității politice termenul-cheie: brand politic (Mohamad & Othman, 2020, p. 127). Prin intermediul acestei strategii, prim-miniștrii se desprind de conceptul de conducător (Bunce & Wolchik, 2011, p. 7), model de autoritate politică dominant în perioada comunistă. În contextul învestirii Guvernului în Parlament, premierii români explorează prin discurs, calități profesionale și însușiri personale care îi poziționează ca fiind competenți pentru a ocupa funcția de premier (Loureiro et.al., 2012, p. 12).

V.6. Limite ale cercetării

Studiul de față investighează modul în care imaginea de brand politic (Heding et al., 2008, p. 93) este construită în și prin discurs (Wodak, 2009, p. 42). Analiza are ca obiect de cercetare alocuțiunile pentru învestirea Guvernului în Parlament, rostite de premierii români postdecembriști, în perioada 2000-2020. În ansamblu, am reușit să obținem rezultate semnificative în privința valorilor de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) și principiilor democratice care stau la baza cuvântărilor celor 11 branduri politice. Pornind de la aceste rezultate, sesizăm că, valorile de brand și principiile iau forma unor *instrumente fundamentale* (van Djik, 1980, p. 197), contribuind la construcția imaginii politice (Frigioiu, 2007, p. 13) prin discurs.

Cu toate acestea, analiza noastră comportă un set de limite. În primul rând, accentul s-a pus, în mare măsură, pe cercetarea calitativă (Chelcea, 2001, p. 599). Evident, acest aspect poate fi pus în legătură cu sursele pe care le-am supus analizei (discursuri). Astfel, abordarea cantitativă din partea aplicativă a lucrării este redusă ca dimensiuni. Din punct de vedere cantitativ, alocuțiunile susținute de cele 11 branduri politice au fost procesate prin intermediul programului QDA Miner (Provalis Research, f.d.). Cu ajutorul acestuia am reușit să transformăm datele calitative, valorile de brand (Heding et al., 2008, p. 75) și principiile integrate în alocuțiuni, să le redăm/ exprimăm în procente. Instrumentul produs de compania Provalis Research - nu ne-a permis să furnizăm o analiză comparativă sub formă grafică între valorile de brand/principii democratice utilizate de cei 11 premieri. Astfel, studiul nostru s-a limitat la analiza de frecvențe (Chelcea, 2001, p. 533) și reprezentarea grafică individuală.

O doua limită a studiului este impusă de numărul de documente analizate: 14 alocuțiuni. În analiza noastră am urmărit traseul politic și comunicațional al premierilor pe o perioadă de 20 de ani postdecembriști, mai precis anii 2000-2020. Inițial, am vizat un volum de eșantion mai mare, înglobând și intervalul 1990-2000. În acest fel, am fi putut avea o perspectivă mai largă asupra modului în care valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 39) se schimbă în funcție de context (van Djik, 1980, p. 201). Prin context înțelegem o succesiune de crize: criza post-revoluție 1989, criza economică din 2008 (Boc, Discurs, 2008), criza provocată în urma incendiului din Clubul Colectiv (Cioloș, Discurs, 2015) sau criza survenită în urma pandemiei COVID-19 (Orban, Discurs, 2020; Cîțu, Discurs, 2020) etc. Totodată, am fi putut determina dacă există diferențe majore între imaginea (valorile) de brand oferită/e prin discurs de brandurile politice instalate în funcțiile de premieri la scurt timp după Revoluția din 1989, în raport cu cei situați în cadrul temporal – 2000- 2020. Procesul a fost îngreunat, dat fiind faptul că discursurile celor din-

tâi premieri postdecembriști nu sunt stocate în arhiva Guvernului României. În aceeași notă de idei, dezavantajul se extinde și asupra altor discursuri din intervalul 2000-2020. În această categorie intră trei discursuri. Alocuțiunea brandului Boc, rostită în anul 2009 - nu a putut fi integrată în eșantion, deoarece linkul disponibil în arhiva Guvernului României nu poate fi accesat. În cazul brandului Victor Ponta, discursurile susținute pentru învestirea Guvernului Ponta III și Cabinetului Ponta IV nu sunt disponibile în arhiva Guvernului României. Astfel, nu am reușit să oferim o perspectivă comparativă cu alocuțiunile rostite de brandul Ponta în mai și decembrie 2012. Acestea ne-ar fi servit pentru a sublinia o posibilă întrepătrundere de valori de brand, indicând existența unui brand politic coerent (Heding et al., 2008, p. 106).

În continuare, o altă limită este dată de lipsa materialelor de campanie. Procesul de învestire al Guvernului în Parlament, nu este structurat după schema specifică campaniilor electorale pentru alegerile prezidențiale. Ca atare, în lipsa dezbaterilor televizate și a elementelor vizuale (în ansamblu) - (Aaker & Joachimsthaler, 2000, pp. 246-247; Heding et al., 2008, p. 56), am hotărât să ne concentrăm asupra analizei discursurilor de învestitură. Într-o cercetare viitoare, analiza imaginii de brand (Heding et al., 2008, p. 106) a celor 11 premieri poate fi extinsă prin suplimentarea „surselor de comunicare" (Chelcea, 2001, p. 533). În această direcție, socotim că ar fi potrivit să integrăm în studiu comunicate de presă/declarații susținute de cei 11 premieri (din perioada guvernării), precum și interviuri sau participări la emisiuni TV din perioada mandatului propriu-zis. Așadar, demersul ne-ar ajuta să determinăm dacă valorile de brand integrate în discurs domină și în documentele/materialele din perioada desfășurării mandatului. În acest mod, cei 11 prim-miniștrii și-ar asuma responsabilitatea față de consumatorii politici și ar garanta „consistența și credibilitatea imaginii lor de brand" (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 321; Mulé, 2001, p. 158).

Capitolul VI
Prezentarea analizei discursurilor de învestitură

Construcția de către profesioniștii în comunicare politică a imaginii liderilor politici trebuie să țină cont de calitățile personale, de istoria personală, de acțiunea - vizibilă în timp, în vederea realizării binelui public, de tipurile de interacțiune pe care un lider le are în raport cu diverse categorii de public, de modalitățile de lucru în plan organizațional, de felul în care relaționează cu mass-media etc. Însă, mai mult decât orice, profesionalizarea comunicării (Toader, 2017, p. 191) și acțiunii politice trebuie să aibă în vedere modalitățile variate și potențialul pe care îl oferă prezența și practicarea valorilor personale, organizaționale sau instituționale. Momente de relevare a gândirii strategice, așa cum sunt cele reprezentate de discursurile de investitură ale premierilor, devin semnificative pentru a putea vedea modul în care sunt puse în discurs și pentru modul în care sunt proiectate la nivelul acțiunii politice valorile personale și cele ale comunității căreia liderul politic i se adresează.

Construcția de leadership și construcția de brand personal (Toader, 2017, p. 93) se suprapun cel mai bine în modul în care sunt invo-

cate și practicate valorile, deoarece ele presupun o edificare a imaginii publice pe valori. Astfel, putem constata că brandul personal al politicienilor trebuie să aibă în vedere cele două dimensiuni specifice brandului în general: dimensiunea tangibilă (Aaker & Joachimsthaler, 2000, pp. 246-247) și cea intangibilă (Aaker & Joachimsthaler, 2000, pp. 52-53). Dimensiunea intangibilă în cazul brandului comercial, dar și a brandului politic, vizează structurile axiologice ale construcției de imagine și ale modului în care brandul ca produs funcționează în conștiința și preferințele publicului (Frunză, 2017a, pp. 284-299). Această sferă a valorilor este una centrală în evidențierea caracteristicilor brandului politic al premierilor Adrian Năstase, Călin Popescu Tăriceanu, Emil Boc, Mihai Răzvan Ungureanu, Victor Ponta, Dacian Cioloș, Sorin Grindeanu, Mihai Tudose, Viorica Dăncilă, Ludovic Orban, Florin Cîțu. În analiza discursurilor lor am avut în vedere, cu precădere, ceea ce caracterizează imaginea politică (Frigioiu, 2007, p. 132) a brandurilor personale construite pe valori. Pentru aceasta sunt interesată în evidențierea valorilor și virtuților; principiilor și valorilor democratice; figurilor de stil retorice.

VI.1. Adrian Năstase

În anul 2000, la finele lunii Decembrie, președintele Ion Iliescu, unul dintre cele mai longevive branduri politice, îl desemna pentru poziţia de candidat la funcția de premier pe Adrian Năstase, cel care avea să devină, câteva luni mai târziu, președintele Partidului Social Democrat Român. Brandul Năstase a devenit cunoscut publicului român odată cu adeziunea la Consiliul Frontului Salvării Naționale, organul provizoriu al puterii de stat înființat în 1990 (Năstase, Omul Politic, f.d.) Cariera politică a evoluat, astfel că, în 1991, acesta ocupă fotoliul Ministerului Afacerilor Externe în Guvernul condus de Petru Roman. Începând cu anul 1992, în baza reușitei electorale a

FDSN, Ion Iliescu îi atribuie misiunea de a prezida ședințele Camerei Deputaților din România. Fidel doctrinei social-democrate, brandul Năstase își construiește imaginea politică (Frigioiu, 2007, p. 132) în jurul a două virtuți: solidaritate și cooperare (Năstase, Omul Politic, f.d.), regăsite și în discursul rostit pentru învestirea Guvernului la finele anului 2000 (Camera Deputaților, CV, 2008).

a. Calități/Virtuți

Analiza realizată în QDA Miner relevă prezența a șapte virtuți în baza cărora este clădită identitatea brandului Adrian Năstase. În alocuțiunea rostită cu ocazia învestirii Guvernului (în primă parte), imaginea de brand a social-democratului se coagulează în jurul a trei valori de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13): a. cooperare (39,4% - 13 mențiționări), b. responsabilitate (15,2% - 5 menționări) și c. eficacitate (15,2% - 5 menționări). Prima se încadrează în categoria valorilor de factură universală și este specifică țărilor cu un regim politic democrat (Tojimatovich și Saydaliyevich, 2021, p. 175). Prin adoptarea acesteia, Năstase se desparte de reminescențele comuniste și elementele-nucleu specifice brandurilor politice radicale: constrângerea și conducerea bazată pe frică (Keohane, 2010, p. 3). În schimb, Năstase promovează prin discurs, imaginea unui brand politic democratic, vizibil preocupat de proiectarea unor strategii, planuri/propuneri de politici publice pentru a reduce decalajul economic dintre România și țările membre UE (Năstase, Discurs, 2000). Celelalte două valori asimilate de brandul Năstase, responsabilitatea și eficacitatea actului de guvernare sunt situate în ceea ce Kernaghan denumește valori profesionale (Kernaghan, 2000, p. 95). Pornind de la literatura dedicată managementului de brand, primele trei valori însușite de brandul politic Năstase îl plasează în vecinătatea abordării comunității de brand. Pe această direcție, începând cu primul paragraf, brandul Năstase își asumă misiunea politică ținând cont de/pornind de la

interacțiunea dintre trei elemente: „brand politic-cetățean-grup de cetățeni (grup- țintă)" - (Muñiz & O'Guinn, 2001, p. 415). În această notă de idei, o temă repetitivă în cadrul discursului este: binele națiunii (al consumatorilor politici) – (Năstase, Discurs, 2000). Acesta putea fi obținut doar printr-un efort conjugat (parteneriat politic) stabilit între brandul Adrian Năstase și formațiunile politice: PDSR, PSDR și PUR (Năstase, Discurs, 2000). Mai mult, valorile punctate pot fi asociate și cu perspectiva identității de brand, căci accentul pus în discurs asupra (muncii în echipă și comunicării eficiente) par a fi (doi factori) care contribuie la crearea loialității echipei față de brandul Năstase (Balmer, 2008, p. 888; Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 17). Laitmotivul discursului din 2000 sau mai bine spus, imaginea politică a social-democratului gravitează în jurul „responsabilității", cu atât mai mult cu cât, brandul Năstase ajunge să dețină nu doar funcția de președinte al PDSR, ci, în paralel, atribuțiile sale cresc prin nominalizarea sa în calitate de șef al Executivului (Năstase, Discurs, 2000).

La 11 ani de la Revoluția din 1989 și odată cu noile reglementări constituționale, un concept subliniat în partea teoretică a lucrării începe să prindă contur și pe scena politică românească, mai exact, cel de personalizare politică. În esență, studiile întreprinse de Karnoven susțin că în era postmodernă „politicienii au devenit mult mai proeminenți în dauna partidelor politice" (Karnoven, 2010, p. 4). Așadar, prin asumarea acestui dublu rol politic, brandul Năstase aduce în prim-plan fenomenul de personalizare instituțională centralizată, încadrându-se în perspectiva propusă de patru cercetători israeliți, atunci când aceștia susțin că: „rolul liderului politic (prim-ministru, președinte, lider de partid) în cadrul unei instituții (cabinet sau partid) este vizibil îmbunătățit" (Balmas, Rahat, Sheafer, & Shenhav, 2014, p. 38; Rahat & Sheafer, 2007). Alăturându-se perspectivei creionate de cercetătoarea Florența Toader, brandul Năstase, la rândul său, pledează pentru procesul de profesionalizare al activității politice (Năstase, Discurs, 2000). Într-un context postmodern și la 11 ani de

la căderea comunismului în România, reticența față de competiția de idei politice și 2. și transfomarea dezbaterilor politice în ciocniri de interese trebuiau să înceteze ca semn de maturizare politică (Toader, 2017, p. 14; Năstase, Discurs, 2000). Prin urmare, atât timp cât brandul Năstase apare ca un garant al predictibilității și „stabilității macroeconomice" – credibilitatea și reputația acestuia (Stolle, Hooghe & Micheletti, 2005, p. 260) nu se vor altera în percepția cetățeanului/consumatorului politic.

În calitate de premier (și din ideile expuse în paragrafele cinci și șase ale discursului pentru învestirea Guvernului), brandul politic Năstase propune două proiecte majore: Primul, cu impact național (presupune) „asigurarea bunăstării sociale a cetățenilor", în timp ce (al) doilea (are) consecințe directe asupra relațiilor externe prin proiectul „de aderare al României la Uniunea Europeană" (Năstase, Discurs, 2000). Policianul social-democrat este motivat să îndeplinească aceste proiecte din cel puțin două motive. Primul, se reflectă în dorința brandului Năstase de a-și demonstra competențele politice (Michel & LeBreton, 2011, p. 689; Năstase, Discurs, 2000) dobândite în aproape nouă ani de activitate politică (Năstase, Omul Politic, f.d.). Conform lui Blondel, această dublă oportunitate politică: calitatea de președinte al PDSR deținută anterior momentului discursiv și actuala poziție de premier al României îi permit brandului Năstase să fructifice două tipuri de puteri, anume: puterea formală „ca urmare a faptului că politicianul ocupă/obține o anumită poziție" și 2. puterea reală - care derivă din faptul că: „politicianul-lider al unui partid politic va fi numit prim-ministru dacă partidul său va ieși învingător la alegerile generale" (Blondel, 1987, p. 14). Această nevoie a brandului Năstase de a-și spori atribuțiile politice survine și pe alt fond: posibilitatea de a-și potența cele șapte valori (inerente) personalității sale și identității profesionale (Heding et al., 2008, p. 13) prin interacțiunea cu și disponibilitatea de a-și coordona propria echipă guvernamentală (Năstase, Discurs, 2000).

În cadrul discursului rostit în fața publicului său, brandul Năstase (face) apel la nevoia unui dialog constant cu partenerii politici. Ideea, în sine, sugerează că procesul de comunicare are un rol hotărâtor în procesul de clădire a imaginii publice al brandului Năstase, căci frecventele contacte cu miniștrii, reprezentanți ai partidelor politice sau posibili parteneri politici pot facilita creșterea notorietății brandului Năstase (Norlin, 2021, p. 33). Aceasta este o viziune pe care politicianul o împarte cu și o regăsim la Krotz, căci dialogul apare ca: „un element important al setului de practici prin care ființele umane își construiesc mediul și pe ele însele; relațiile lor sociale și viața lor de fiecare zi; identitatea lor; fenomenul social, sensul și mijloacele" (Krotz, 2009, p. 29). Astfel, brandul politic Năstase, conștient de beneficiile cooperării (extinde conceptul), implicând și instituțiile nonguvernamentale (ONG-uri, sindicate, entități economice) în procesul consolidării democratice. După cum subliniază brandul Năstase, consultările cu reprezentanții acestor instituții înlesnesc procesul de elaborare al politicilor publice, pornind de la faptul că aceste entități dețin și puteau furniza date relevante despre provocările și dinamicile economice, sociale și culturale traversate de România la nivelul anului 2000 (Năstase, Discurs, 2000).

Mai departe, imaginea de brand (Heding et al., 2008, p. 13) a politicianului social-democrat este întregită prin încă patru valori: respect (12,1% - 4 mențiónări), credibilitate (9,1% - 3 mențiónări), profesionalism (6,1% - 2 mențiónări) și moralitate (3,0% - 1 mențiónare) – (Năstase, Discurs, 2000; Schwartz, 1992, p. 6). Reîntorcându-ne la literatura de specialitate dedicată managementului de brand, în acest punct constatăm că brandul Năstase „împrumută" elemente specifice perspectivei relaționale a brandului. Bunăoară, „respectul reciproc" – așa cum reiese din alocuțiunea lui Năstase poate fi stabilit: 1. Între grupul majoritar (dominant) din România și minoritățile naționale 2. Între branduri politice indiferent de culoarea ideologică și 3. Între brandul politic Năstase și echipa sa guvernamentală (Năstase, Dis-

curs, 2000). În acest context, cetățenii și politicienii îndeplinesc/dețin statutul de parteneri ai brandului Năstase. Până la urmă, menirea politică a premierului Năstase înscrisă în ecuația (a fi – a gândi – a soluționa) într-un final și-ar dilua sensul în lipsa unei comunități politice (Koestenbaum, 2002, p. 94). În sens larg, nu există nicio diferențiere între ceea ce brandul Năstase înțelege ca „moralitate" și viziunea autorului Eric Thomas Weber. Brandul Năstase confirmă că activitatea politică are „o structură socială și etică (Weber, 2011, p. 58). Iată că, imaginea politică proiectată de brandul Năstase presupune mai mult decât „o promisiune seducătoare" (Koestenbaum, 2002, p. 294), ci se apropie mai degrabă de termenul angajament. Din cele rostite în fața publicului său, imaginea politică proiectată de Năstase se fundamentează în baza unor valori morale (onestitate, corectitudine) (Caprara & Vecchione, 2017, p. 83; Norlin, 2021, p. 172), calități pe care acesta le transferă sau mai bine zis confirmă că sunt interiorizate și practicate inclusiv de miniștrii din Cabinetul său (Năstase, Discurs, 2000).

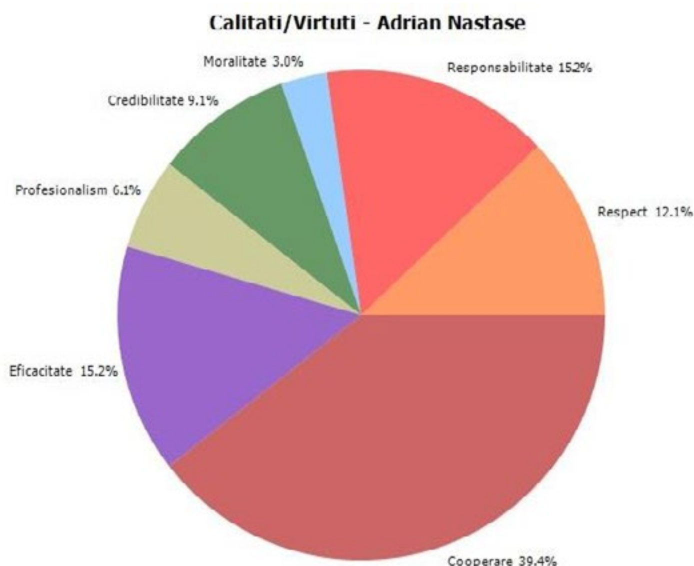


Figura VI.1.1. Calități/Virtuți – Adrian Năstase

b. Principii/Valori democratice – Obiective

Imaginea publică (Frigioiu, 2007, p. 132) se construiește, în mare măsură în și *prin* intermediul discursului. În acest chip, calitățile/virtuțile morale, principiile/valorile democratice și obiectivele politice sunt aduse laolaltă de brandul politic Năstase și au meritul de a acționa ca vehicule prin intermediul căreia social-democratul își expune scopul ultim, și anume: dezideratul de a accede la putere (Zamora, 2010, p. 284). Discursul susținut în Parlament, poate fi (re) lecturat prin prisma unui unghi social-democrat, întrucât pilonii proiectului propus de brandul Năstase gravitau în jurul a patru principii cu ajutorul cărora și-a construit imaginea politică 1. „solidaritate și justiție socială"

– (7 menționări), 2. „sporirea siguranței cetățeanului" – (3 menționări), 3. „egalitate de tratament"
– (3 menționări), dar și 4. „intervenția statului în economia de piață" – 2 menționări (Năstase, Discurs, 2000). În mod evident, șantierul de cercetare deschis de Krotz poate fi relaționat de primul principiu enunțat de brandul Năstase. Bunăoară, cadrul conceptual propus de specialistul în comunicare, subliniază, o anumită solidaritate contractuală ca fundament al misiunii politice asumate și de brandul Năstase în raport cu grue puri vulnerabile: șomeri, pensionari (Krotz, 2009, pp. 32-33). În această direcție, pot fi desprinse două particularități ce țin de imaginea politică a social- democratului 1. O funcție contractuală - brandul Năstase este legat de cetățeni și membrii echipei guvernamentale printr-un contract prin care aceștia joacă rolul de parteneri ai acestuia (Economides, 2018, p. 19), aspecte pe care le-am mai punctat de altfel pe parcursul analizei de față și 2. Imaginea brandului Năstase deține o funcție procesuală, în care un rol crucial este jucat de conceptul de comunicare (Roșca, 2015, p. 42). Posibilitatea interacțiunii (inițierea proce-

sului de colaborare) presupune o anumită deschidere venită din partea ambelor părți: brandul Năstase și partener politic pentru a genera soluții viabile (Năstase, Discurs, 2000). În continuare, al doilea principiu: 2. „sporirea siguranței cetățeanului" (Năstase, Discurs, 2000) denotă faptul că brandul Năstase, așa cum se poate observa în paragrafele nouă, zece, unsprezece și doisprezece al discursului politic își construiește imaginea publică ținând seamă de conceptul propus de Nye, cel de „hard power – unde intră obiectivele de natură militară/de securitate și cele economice" (Nye, 2004, p. 5). Într-o țară în care în fiecare cetățean trăiește în siguranță, al treilea principiu, „egalitatea de tratament" (Năstase,

Discurs, 2000) – insistă asupra ideii conform căreia *egalitatea* dintre brandul Năstase și publicul său se instalează pornind de la faptul că și cei din urmă sunt titulari ai limbajului. Așa cum se poate constata, tiparul brandului transformațional Năstase se află în raport de similitudine cu modelul brandului democratic, ambele nutrind implicarea activă a agenților în atingerea țelurilor comune (Roșca, 2015, p. 206). În final, „intervenția statului în economia de piață" (Năstase, Discurs, 2000) reîntărește ideea conform căreia imaginea politică a brandului Năstase este asociată cu strategiile de ordin economic propuse de politologul american Nye (*Ibid*., 2004, p. 5). Mai mult, tiparul de dezvoltare economică (care nu exclude zona socială) este „împrumutat" de brandul Năstase din declarațiile publice ale brandurilor politice populare în Occident, apărători și exponenți ai doctrinei social-liberale (Năstase, Discurs, 2000). În esență, discursul politic este înțesat cu citate din Gerhard Schroder sau Emilio Gabaglio (Năstase, Discurs, 2000) tocmai din dorința de a apărea în fața publicului său ca brand politic care îmbrățișează tradițiile democratice, care înclină spre un tip de „management participativ" (Depree, 2004, p. 25). În acest sens, brandul Năstase reafirmă importanța cooperării, virtute care stă la baza imaginii sale politice. Pe această direcție, co-

operarea servește ca instrument prin care să fie urgentat procesul de aderare al României la Uniunea Europeană (Năstase, Discurs, 2000).

Pe parcursul rostirii sale, un fapt vrednic a fi menționat, brandul politic Năstase atrăgea atenția auditoriului asupra necesității de a restabili un principiu, adesea, neglijat de brandurile post decembriste, cel al „responsabilității decidentului" – 9 menționări) – (Năstase, Discurs, 2000). Și în acest caz, odată cu reluarea virtuții în cauză, brandul politic Năstase stabilește două ținte importante prin discurs: 1. Necesitatea de a stopa practicile politice păguboase care împiedică atingerea bunăstării naționale 2. Construirea unei imagini politice credibile prin care să poată fi câștigată loialitatea cetățeanului (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 17; Năstase, Discurs, 2000). Pentru a ilustra iresponsabilitatea și lăcomia clasei politice, brandul politic Adrian Năstase, nu s-a sustras oportunității de a evidenția punctele slabe ale brandurilor politice (adversarilor politici). Practic, brandul Năstase, recurge la strategia „maximizării nereușitelor **lor"** (van Djik, 2011, p. 396), condamnându-l pe fostul premier Mugur Isărescu și echipa sa de actuala criză manifestată prin: „rata crescută a șomajului, dar și a inflației" (Năstase, Discurs, 2000). Astfel, termenul-cheie, „îndatorire" (Koestenbaum, 2002, p. 303) a fost contrapus politicilor/practicilor deficitare ale fostului guvern (Năstase, 2000), acuzat de nesăbuință politică. Revenind la literatura din zona managementului de brand și stăruind, din nou (asupra perspectivei relaționale), sesizăm că, brandul Năstase solidarizează cu perspectiva lui Ellis. *Interacțiunea* sau *schimbul* instituit(e) între brandul Năstase și cetățean presupune modelarea spațiului politic românesc în acord cu acel set de valori *promovat* de brandul Năstase și *stocat* în mentalul colectiv (Ellis, 2001, p. 5; Avis et al., 2012, p. 313) al publicului în manieră pozitivă.

Odată distorsionată imaginea lui Isărescu, atenția politicianului Adrian Năstase pentru soluționarea problemelor de natură socială survine în mod natural. Ținând cont de abordarea cercetătoarei Hoarță-Cărăușu, identitatea de brand (Năstase, Discurs, 2000) a po-

liticianului Năstase a capătat o semnificație aparte, atunci când i s-a oferit posibilitatea de a face cunoscute obiectivele politice apelând la discurs. Așadar, *limbajul* devine principalul *mijloc* la îndemâna brandului politic Năstase pentru *a transmite* strategiile politice și a-și face cunoscută imaginea politică creată pornind de la virtutea solidarității în relația cu grupurile marginale sau cele cu o situație financiară precară (Hoarță-Cărăușu, 2007, p. 147). Pe această direcție, obiectivele enunțate implicau: „crearea de noi locuri de muncă", „recorelarea pensiilor", „creșterea alocațiilor" (Năstase, Discurs, 2000). Negreșit, conform literaturii de specialitate dedicată managementului de brand, sub acest aspect, politicianul social-democrat își însușește abordarea lui Heding, Knudtzen & Bjerre. Astfel, cetățeanul își reia rolul de *partener* al brandului politic Năstase. Perspectiva relațională se pliază pe modelul structural al existențialismului, brandul Năstase mutând, treptat, accentul pe nevoia de a construi, căuta soluții și a negocia – într-un efort de resemnificare a politicii și reajustare a imaginii sale de strateg politic în acord cu cerințele grupurilor vulnerabile (Heding et al., 2008, p. 155). Sub aspectul politicii interne, brandul politic Năstase mizează pe comunicarea clară și concisă a trei obiective majore: „descentralizarea administrației publice", „independența Justiției", „lupta împotriva corupției", ceea ce, iarăși, denotă aversiunea brandului Năstase față de impredictibilitate și pericolul iminent al destabilizării unității naționale în lipsa revizuirii urgente a Constituției (Năstase, Discurs, 2000). Așadar, conform autorilor Stolle, Hooghe & Micheletti, imaginea politică a justițiarului social- democrat este proiectată într-un (context de grup), unde dialogul va trebui să ia forma unui exercițiu cotidian, arătându-și astfel dimensiunea funcțională. Motivul este evident: brandul Năstase își propune să pună bazele unei relații politician-cetățean în care domnește certitudinea și predictibilitatea, proces ce potențează credibilitatea și reputația acestuia (Stolle, Hooghe & Micheletti, 2005, p. 260).

Mai departe, și deloc surprinzător, previzibilității i s-a oferit un rol central inclusiv în aspectele ce țin de mecanismele politicii externe. În acest sens, principiul asigurării stabilității și predictibilității (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103) se traduce prin adoptarea și implementarea de strategii urmărind să asigure securitatea regională și economică. Spre exemplu, accelerarea procesului de integrare în Uniunea Europeană și colaborarea cu foruri internaționale – FMI, Banca Mondială sunt două dintre astfel de măsuri (Năstase, Discurs, 2000). Bunăoară, sub acest aspect, brandul Năstase reiterează o virtute-fundament menționată în literatura de specialitate de autorii Tojimatovich și Saydaliyevich, mai exact, cooperarea (Tojimatovich și Saydaliyevich, 2021, p. 175). În definitiv, această trăsătură însoțește imaginea publică a brandului Năstase, dar și fiecare punct din programul de guvernare al politicianului, susținător declarat al unui stil de conducere democratic (Năstase, Discurs, 2000). *In nuce,* colaborarea se suprapune și totodată deschide calea dialogului cu instituții, partide politice, termen uzitat în cadrul rostirii sale (7 mențiónări). În privința sectorului economic, direcțiile înscrise în viitoarea agendă politică a Guvernului Năstase erau limpede exprimate, reflectându-se prin: „măsuri de valorificare a resurselor interne", „creștere economică într-un ritm anual 4,5%-6%", și „măsuri pentru extinderea sectorului privat" (Năstase, 2000), subliniind, din nou, aspectele ce țin de zona „hard power" (Nye, 2004, p. 5). În fine, apelând la perspectivele furnizate de Neustadt și autorii Denis, Langley & Sergi, constatăm că argumentele și obiectivele brandului Năstase, își arată eficiența în măsura în care: stimulează membrii de partid sau cetățenii spre îndeplinirea *acțiunilor comune* (Neustadt, 1991, p. 31). Pare a fi important de susținut că, sub acest aspect, gradul de convingere al brandului Năstase este responsabil și contribuie în mod activ la posibilitatea de a-și clădi identitatea de brand, susținând, totodată, procesul de acomodare și integrare al fiecărui partener politic în noua comunitate creată (Denis, Langley & Sergi, 2012, p. 241).

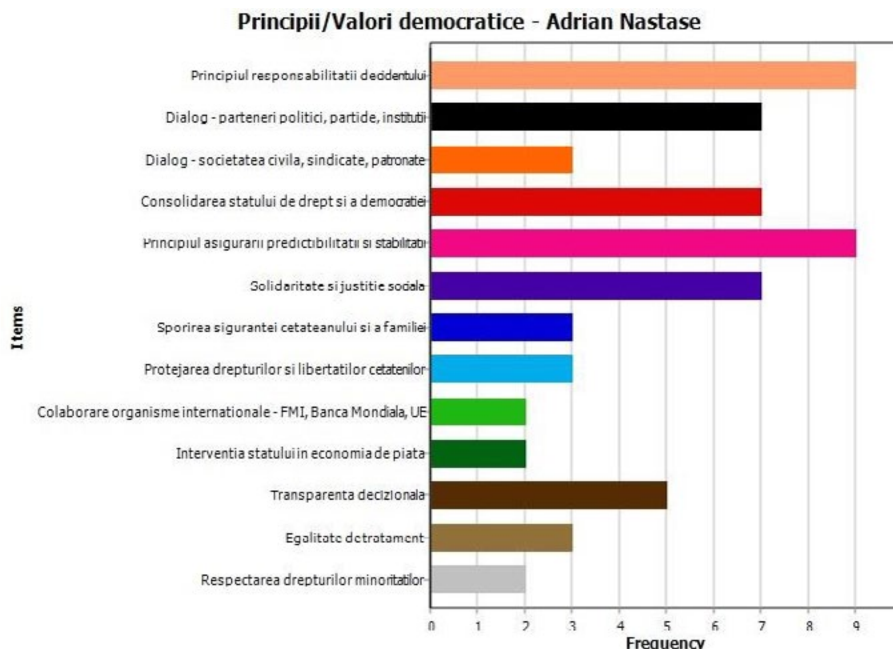


Figura VI.1.2. – Principii / Valori democratice – Adrian Năstase

c. Figuri de stil/retorice

Predilecția pentru utilizarea figurilor de stil sau „accesorizarea" discursului politic (Gîfu, 2011) poate fi desprinsă odată cu analiza discursului de învestire al Guvernului propus de brandul Năstase. Bunăoară, din dorința de a reîntări imaginea politicianului justițiar și a explora vulnerabilitățile traversate de sistemul juridic, brandul Năstase a recurs în mod recurent la întrebări retorice**. De ce?** Pentru a sublinia imaginea negativă pe care statele membre UE o aveau despre România (Năstase, Discurs, 2000). Din nou, brandul Năstase acuză Guvernul aflat la conducere între anii 1996-2000 pentru dezastrul național lăsat în urma lor și imposibilitatea României de a se rupe de un trecut medieval (Năstase, Discurs, 2000). În acord cu perspectiva lui de Beus, politicianul Adrian Năstase îl plasează pe Mugur Isărescu, cât și echipa sa în categoria acelor: „mincinoși

pioși, instruiți și organizați" (de Beus, 2011, p. 32)– buni stăpânitori ai politicilor de tipul „formă fără fond" (Năstase, Discurs, 2000). În deplin acord cu autorii Mancini și Swanson, brandul Năstase subliniază că, iresponsabilitatea nu poate fi pusă doar pe seama cetățeanului, ci este, per total și o consecință (mai mult sau mai puțin directă) a brandurilor politice oportuniste, cu referire directă la Isărescu. Așadar, după considerentele lui Năstase, brandurile politice -neglijează faptul că „aprobarea publică trebuie cultivată în mod constant" pentru a rămâne „întipărit în mintea cetățeanului" în mod pozitiv (Mancini & Swanson, 1996, p. 16; Năstase, Discurs, 2000). Adoptând această formă de limbaj negativ, brandul politic Năstase considera oportun să reîmprospăteze memoria audienței cu problemele stringente pe care le traversează România: corupția endemică și nevoia urgentă a Justiției de a ieși de sub sfera de influență a Guvernului sau Parlamentului (Năstase, Discurs, 2000). Această acțiune nu este deloc întâmplătoare. În această notă de idei, pornind de la studiile cercetătorului Schwartzenberg constatăm că în acest context tensionat, brandul Adrian Năstase își asumă imaginea politică a Salvatorului (brandul politic/liderul erou) „capabil să traverseze crize dure și multiple" (Schwartzenberg, 1995, p. 17), în scopul restabilirii demnității țării (Năstase, Discurs, 2000). Brandul politic Năstase și-a însușit această imagine datorită caracterului său prevăzător. Conștient de vulnerabilitățile sistemului juridic, acestea puteau arunca România pe o pantă descendentă, de aici fiind doar un pas în a pune în pericol oportunitatea de a înscrie numele ei pe lista țărilor cu potențial de aderare la Uniunea Europeană (Năstase, Discurs, 2000). În termenii lui Koestenbaum, țelul brandului Năstase a fost bine conturat. Mai exact, „acela de a reîntări principiul stabilității" (Koestenbaum, 2002, p. 147) în sânul comunității. Astfel, imaginea de Salvator a brandului Năstase, devenea un instrument strategic menit să-i ghideze pe cetățeni către/înspre liderul politic capabil să readucă speranța cetățenilor români în vremuri tulburi.

Dincolo de exprimarea metaforică, retorica adoptată de brandul Năstase subliniază un aspect important: poziționarea sa ca brand distinct (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 6) în raport cu foștii premieri aflați la guvernare după prăbușirea regimului comunist (Năstase, Discurs 2000). Cum anume? Prin prezența unui brand onest pe scena politică (Neustadt, 1991, p. 22; Năstase, 2000). Lupta împotriva crizei, lupta împotriva incompetenței clasei politice a cărui expresie ultimă o încarna brandul Adrian Năstase, creionează și o altă fateță a imaginii sale politice manifestată prin:

1. (re)întoarcerea la virtutea responsabilității (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103; Năstase, 2000)
2. stimularea echipei guvernamentale pentru îndeplinirea sarcinilor (Depree, 2004, p. 48; Năstase, 2000) ori refațadizarea completă a României (Năstase, Discurs, 2000). Pornind de la studiile cercetătoarei Shirokova, apare ideea conform căreia brandul Năstase aduce împreună două elemente ce adesea par nepotrivite în plan politic: valori morale și politice. Întocmai ca autoarea, brandul Năstase consideră că în lipsa reperelor morale, brandurile politice sunt privite cu suspiciune de către cetățeni (Shirokova, 2018, p. 5). Ca atare, brandul politic Năstase își „încetățenise" un stil de conducere transformațional înrădăcinat în moralitate, manifestat astfel: 1. Brand politic transformațional – în relația cu cetățeanul și 2. Brand politic transformațional în relația cu membrii organizațiilor politice, cultivând relații bazate pe reciprocitate și respect (Bass & Riggio, 2006). Conform cercetătoarei Kellerman - brandurile politice transformaționale au o natură flexibilă, întocmai ca brandul Năstase, deoarece acesta: „învață cum să conducă, iar învățarea presupune și să-ți urmezi adepții; iar ideea de a învăţa să conduci este un proces continuu" (Kellerman, 2018, p. 163). Totodată, rezultă că stilul de conducere transformațional adoptat de brandul politic Năsta-

se are un puternic substrat relațional (Neustadt, 1991, p. 4). În procesul de construcție de imagine, brandul politic Năstase sortează/scoate în evidență șapte însușiri/calități care îl poziționează ca fiind vrednic de a fi numit/de a ocupa funcția publică de premier (Loureiro, Ruediger & Demetris, 2012, p. 12). Prin intermediul discursului, brandul Năstase se înfățișează ca un politician capabil să se adapteze circumstanțelor, putând să își ajusteze comportamentul, (re)structureze strategiile/obiectivele în baza influențelor venind dinspre echipa guvernamentală și partenerii politici (Illia & van Rekom, 2012, p. 55; Năstase, Discurs, 2000).

VI.2. Călin-Popescu Tăriceanu – 2004

Brandul Călin Popescu Tăriceanu - cu un background educațional în matematică și informatică, intră în contact cu lumea politică, la scurt timp după Revoluția din 1989, mai exact, anul 1990. Mai mult, brandul politic Tăriceanu s-a dovedit a fi unul dintre reprezentanții-cheie care a contribuit asiduu la coagularea Partidului Național Liberal (Camera Deputaților, CV, 2004). Vasta experiență acumulată în domeniul politic, se datorează ocupării mai multor poziții de frunte în cadrul PNL. Bunăoară, după cum reiese din CV-ul acestuia, brandul politic Tăriceanu a fost ales Vicepreședinte al organizației sus-menționate, al doilea om în partid, în 1993, rol îndeplinit timp de 12 ani. Funcția de Președinte al PNL îi va fi atribuită începând cu anul 2004. Timp de doi ani, brandul politic Tăriceanu își exercită dublul rol, astfel că, în intervalul 1996-1997, va ocupa funcțiile de Ministru de Stat, dar și cel de Ministru al Industriei și Comerțului (Camera Deputaților, CV, 2004). Brandul Tăriceanu, politicianul de factură liberală, a ocupat titulatura de prim-ministru în perioada decembrie 2004- decembrie 2008 (Guvernul României, Prim-Miniștri în istorie, f.d.).

a. Calități/Virtuți

În iarna anului 2004, brandul politic Tăriceanu își asuma rolul de prim-ministru, un liberal situat pe axa pro-europenizare (Tăriceanu, Discurs, 2004). Tot atât de limpede pare, în acest context, ideea că schema prezentată la învestirea Guvernului în Parlament surprinde esența gândirii liberale.

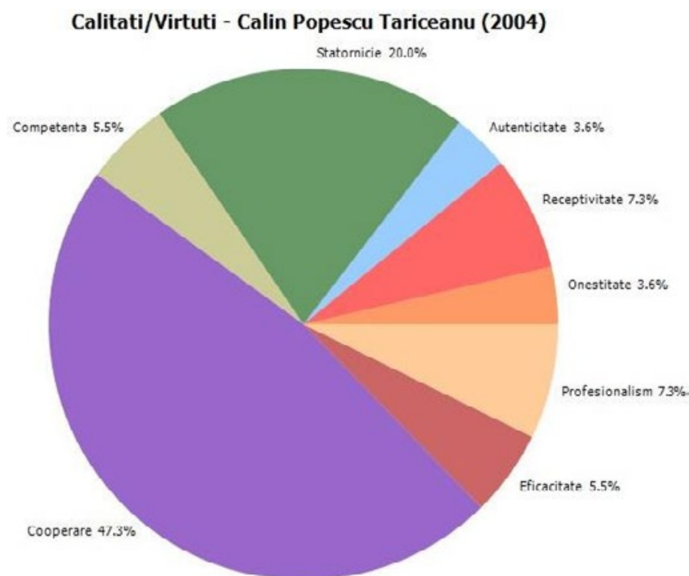


Figura VI.1.3. Calități/Virtuți– Călin Popescu Tăriceanu (2004)

Rezultatele obținute în QDA Miner relevă prezența a opt virtuți/ trăsături în baza cărora este construită imaginea politică a brandului Tăriceanu. După cum putem constata, cooperarea (47,3% - 26 menționări) și statornicia – (20,0% - 11 menționări) - conduc detașat în topul virtuților rostite de brandul Tăriceanu cu prilejul învestirii Guvernului în Parlament, la finele lunii decembrie 2004. În această notă de idei – ținând seamă de clasificarea propusă de cercetătorii Gjalt Graaf & Hester Paanakker, sesizăm că, brandul politic Tăriceanu admite că reforma în sectorul public nu ar putea fi *realizată în lipsa cooperării* (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103; Ministerul Afacerilor Interne

și Relații în Regatul de Jos, 2009). Mai mult, lecturarea alocuțiunii susținută de brandul Tăriceanu indică faptul că politicianul asociază termenul „cooperare" (Davis & Owen, 1998, p. 172) cu parteneriatul posibil a fi inițiat între acesta și alți patru agenți: 1. Brandul Traian Băsescu, președintele României de la vremea respectivă; 2. organizații nonguvernamentale 3. Alianța Dreptate și Adevăr și 4. Opoziția – formată din PSD și PRM (Tăriceanu, Discurs, 2004). Pornind de la literatura de specialitate dedicată managementului de brand, este important de reținut că, în sine, sensul colectiv (Tăriceanu, Discurs, 2004) avut în vedere de brandul Tăriceanu – îl plasează și pe acesta în abordarea comunității de brand, formula: *brand politic-cetățean-grup de cetățeni (grup-țintă)* (Muñiz & O'Guinn, 2001, p. 415) fiind pertinentă în acest caz. Parteneriatul este vital pentru a putea duce la bun sfârșit cele două proiecte majore ale brandului Tăriceanu expuse prin discurs: 1. Integrarea europeană și 2. Reconstrucția economică a țării (Tăriceanu, Discurs, 2004).

În același timp, rezultatele indică și un atașament exprimat în raport cu încă șase virtuți care întregesc imaginea de brand a politicianului liberal: receptivitate (7,3% - 4 menționări), profesionalism (7,3% - 4 menționări), competență – (5,5% - 3 menționări), eficacitate – (5,5% - 3 menționări), onestitate (3,6% - 2 menționări) și autenticitate (3,6% - 2 menționări) – (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103; Tăriceanu, 2004). Ținând cont de cele expuse în literatura de specialitate (constatăm că) – în privința profilului identitar al brandului Tăriceanu se întrepătrund: valorile morale: onestitate (Caprara & Vecchione, 2017, p. 83; Norlin, 2021, p. 172) cu valorile profesionale: eficacitate (Kernaghan, 2000, p. 95). Conștient de importanța ambelor, brandul Tăriceanu îmbrățișează ideea inițiată de autorii Chilton & Schäffner, așa-numita „circulație a valorilor și principiilor" (Chilton & Schäffner, 2002, p. 7). Nu doar brandurile politice interferează zilnic cu o paletă largă de valori, ci și cetățenii (mai mult sau mai puțin conștient) devin parte integrantă a acestui proces de contagiune socială (Roșca, 2015,

p. 50). Astfel, în al treilea paragraf al discursului său, conceptul de parteneriat este extins, brandul Tăriceanu cuprizând și cetățenii în această relație. În fond, aceștia sunt beneficiarii politicilor adoptate de echipa sa guvernamentală (Tăriceanu, Discurs, 2004). Din acest unghi, și revenind la literatura de specialitate dedicată managementului de brand, politicianul Tăriceanu, acceptă și rezonează cu premisele abordării personalității de brand. Parteneriatul are un sens pragmatic (după cum constată însuși Tăriceanu), deoarece calitățile/personalitatea brandului poate inculca un sentiment de încredere venind din partea grupurilor-țintă (consumatori politici). Drept consecință, cetățenii împrumută din însușirile morale, profesionale, principii de natură ideologică furnizate de brandul Tăriceanu prin discurs, preluându-le pe cele care le-ar putea servi în procesul de auto-modelare a personalității (Heding et al., 2008, p. 132; Tăriceanu, Discurs, 2004). Pentru a întregi personalitatea politicianului liberal, valorile relaționale vin să înlesnească starea de conlucrare dintre cei doi agenți sociali (Roșca, 2015, p. 251) – brandul Tăriceanu și publicul/partenerii politici. Așadar, pe lângă încredere/considerație - „solidaritatea" (Norlin, 2021, p. 147) invocă existența unui grup politic bine închegat înfățișat prin formula brandul Tăriceanu și echipa de miniștrii (Tăriceanu, Discurs, 2004).

b. Principii/Valori democratice – Obiective

Discursul brandului Tăriceanu făcea trimitere directă către valorile supreme ale liberalismului pur, fără a suferi amendamente. Drept consecință, „liniile" de construcție ale discursului atrăgeau atenția auditoriului asupra aspectelor care vizează: 1. restructurarea și dezvoltarea economică (4 valori democratice) (Tăriceanu, Discurs, 2004). Insistând asupra aspectelor de natură financiară, imaginea politică proiectată de brandul Tăriceanu își găsește corespondent parțial în clasificarea propusă de politologul Nye, odată cu însușirea și explora-

rea strategiilor politice de tip: „hard power – unde intră obiectivele de natură militară / de securitate și cele economice” (Nye, 2004, p. 5). Mai departe, în paragrafele opt și nouă, brandul Tăriceanu reiterează 2. principiul asumării responsabilității (menționat de 14 ori) - (Caprara & Vecchione, 2017; Tăriceanu, Discurs, 2004) = în acord cu aspectele economice inserate în țesătura discursivă.

Practic, din dorința de a potența imaginea sa de brand politic iscusit într-ale elaborării politicilor publice, ideea sugerată de cercetătoarea Veronica Koller își lasă amprenta asupra brandului Tăriceanu. Pornind de la acest aspect, informația care urma a fi procesată de către publicul premierului liberal includea „problemele sociale presante” (Koller, 2015, p. 205), dar și posibile soluții oferite de acesta. Ca provocări, brandul Tăriceanu (face trimiteri) către: „impactul corupției și efectele devastatoare asupra economiei și fiscalitatea ridicată” (Tăriceanu, Discurs, 2004). Iată că, discursul politic devine cheia prin care brandul Tăriceanu își expune imaginea de reformator, dezvoltând o legătură „bazată pe intimitate” (Chilton & Schäffner, 2002, p. 13), izvorâtă din valori împărtășite între public-brand politic (Tăriceanu, Discurs, 2004). În continuarea celor expuse până în prezent, brandul Tăriceanu include al treilea element, anume: 3. bunăstarea socială (Norlin, 2021, p. 21; Tăriceanu, Discurs, 2004) – reflectată în 3 principii – în centrul cărora se află: cetățeanul și familia (Tăriceanu, Discurs, 2004). Evident, modernizarea societății românești propusă de liderul liberal și bunăstarea nu pot fi imaginate în lipsa unui context favorabil (paragraf patru), care să permită brandului Tăriceanu să sudeze echipa guvernamentală pornind de la cele două însușiri ale acestuia: 1. integritate / corectitudine (Norlin, 2021, p. 74) și 2. flexibilitate (Roșca, 2015, p. 196) (virtuți asociate cu brandurile care adoptă un stil de conducere transformațional confom literaturii de specialitate). Un discurs și un brand politic solid precum cel întruchipat de Tăriceanu – apar ca soluții pentru: 1. cetățenii români dezgustați de frecventele dispute politice (recurente în perioada în care brandul

Năstase deținea calitatea de premier) (Tăriceanu, Discurs, 2004) sau 2. cetățenii aflați în căutarea unui brand politic cu un program politic coerent (Tăriceanu, Discurs, 2004). Astfel, brandul Tăriceanu își însușește ideea cercetătorilor van Djik și Norlin, căci – și aceștia confirmă nevoia de familiaritate/nevoia de a rezona a publicului (Norlin, 2021, p. 163) cu brandul politic pentru a-i putea acorda încrederea. În fine, brandul Tăriceanu nu omite din discursul său (un ultim element) - 4. exercițiul dialogului (Mulé, 2001, p. 124; Tăriceanu, Discurs, 2004), pomenit de două ori. În definitiv, dialogul/dezbaterea politică se transformă în piatra de temelie ce stă la baza parteneriatului inițiat de brandul Tăriceanu cu cei patru agenți aduși în discuție în prima parte a analizei (Tăriceanu, Discurs, 2004).

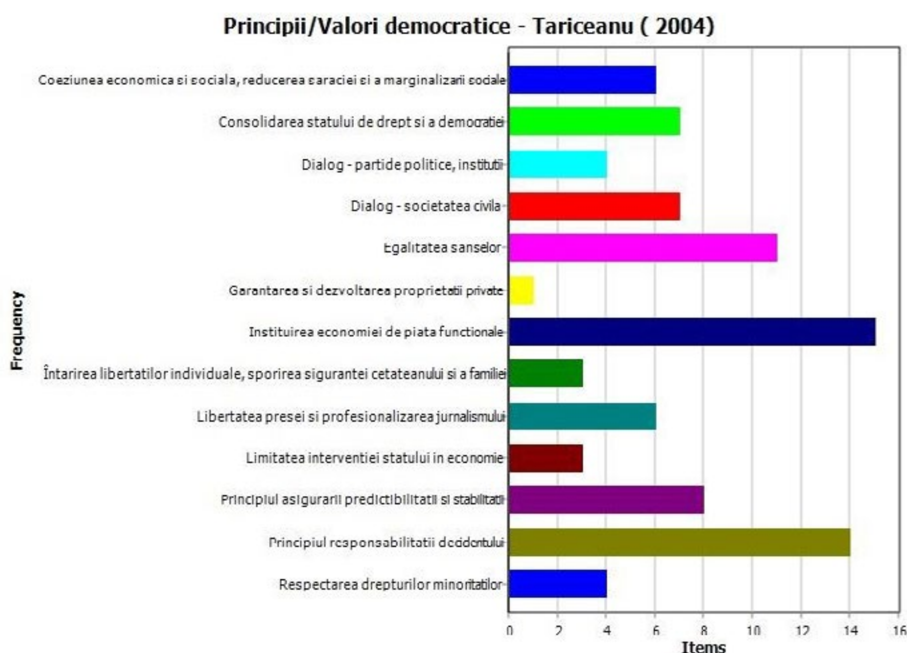


Figura VI.1.4. Principii/Valori Democratice – Călin Popescu Tăriceanu (2004)

Alocuțiunea brandului politic Tăriceanu ne ajută să recunoaștem importanța pe care „liberalul în acțiune" o alocă unei imagini

politice construite în jurul a două virtuți-nucleu: stabilitate (8 menționări) (Neustadt, 1991, p. 46; Tăriceanu, Discurs, 2004) și deschidere (Koestenbaum, 2002, p. 315). După cum se poate observa, brandul Tăriceanu insista asupra: „instituirii economiei de piață funcționale" (15 menționări), legându-l de principiul responsabilității decidentului (14 menționări) (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103). Desigur, în plan politic, cele două principii evocate de brandul Tăriceanu sunt asociate cu o formă sănătoasă de guvernare liberală. În esență, Tăriceanu solidarizează cu ideea cercetătoarei Cătălina Roșca. Așadar, pe lângă calitățile oratorice ale brandului politic, coerența se referă la esența discursului: fezabilitatea (Roșca, 2015, p. 169) proiectului politic propus de brandul Tăriceanu. Evident, va trebui să ținem cont de faptul că obiectivele propuse de Tăriceanu derivă din cele opt valori de brand. În acest context, obiectivele de natură economică vizau facilități pentru trei grupuri-țintă: antreprenori, contribuabili și copii, reflectate în: „stimularea IMM-urilor pentru a atrage capital străin", „introducerea cotei unice de impozitare", „reducere impozit pe profit", „creșterea alocației de stat pentru copii" (Tăriceanu, Discurs, 2004). Revenind la literatura de specialitate, perspectiva lui Ruth Wodak confirmă faptul că, imaginea brandului Tăriceanu este clădită, în mare măsură, în jurul temelor de natură economică, cu un puternic substrat antreprenorial.

În contextul învestirii Guvernului în Parlament, discursul politic devine un punct de întâlnire și, într-adevăr, aduce foloase simbolice, deopotrivă pentru brandul Tăriceanu, cât și pentru auditoriul său. În cazul primului, ne referim la accesul la putere. Bunăoară, armonia dintre virtuți/valori democratice/obiective politice inspiră plauzibilitate și nasc asocieri pozitive legate de brandul Tăriceanu în mentalul colectivului politic. Beneficiile survin și în privința publicului. Astfel, prin informația transmisă de brandul Tăriceanu, auditoriul își „reînoiește, confirmă sau transformă" (Wodak, 2009, p. 13) datele despre problemele sociale și actualele provocări pe care le traver-

sează România: „rata de șomaj crescută, sistemul juridic politizat, politizarea mass-mediei” (Tăriceanu, Discurs, 2004). Mai departe, rezultatele din QDA Miner relevă că: „egalitatea de șanse” (11 mențonări) creștea în importanță la nivel discursiv și se traducea prin obiective care priveau: 1. accesul la servicii educaționale și pachete de prevenție medicală pentru populația concentrată în mediul urban și rural (Tăriceanu, Discurs, 2004). Pe această direcție, Wodak afirmă că strategiile politice se referă mai degrabă la rezultat. Prin interferența brandului Tăriceanu cu publicul (Adjei, 2013, p. 1) și printr-o serie de procedee cum ar fi: „persuadarea, prezentarea, propunerea obiectivelor” (Wodak, 2009, p 75), brandul Tăriceanu se transformă într-un factor de echilibru menit să reajusteze decalajele de bunăstare rural/urban (Tăriceanu, Discurs, 2004). Totodată, politicianul (transferă) principiul stabilității și predictibilității (Mulé, 2001, p. 144) și în zona strategiilor de politică externă: ce vizau întețirea relațiilor și îmbunătățirea imaginii României ca partener strategic, în relație cu UE și statele aflate în vecinătatea țării, însă și colaborări cu posibili parteneri din Asia și America Latină (Tăriceanu, Discurs, 2004). La urma urmei, autorii Luthans, Peterson, & Ibrayeva susțin că, în acest punct, brandul Tăriceanu nu face altceva decât să reia ideea importanței și necesității dialogului. Discursul susținut de Tăriceanu și activitatea lui politică *per se* ar fi sortită eșecului (în lipsa parteneriatului existent între brandul Tăriceanu-echipa guvernamentală-parteneri strategici). În esență, brandul Tăriceanu operează într-un spațiu dat, cu elemente de ordin simbolic, cultural și social, conducând la adoptarea unor decizii comune (Koestenbaum, 2002, p. 145), pornind de la un set de valori politice comune (Luthans, Peterson, & Ibrayeva, 1998, p. 185) pentru a duce la bun sfârșit proiectul său major: integrarea României în UE (Tăriceanu, Discurs, 2004). În egală măsură, virtutea stabilității (cu rădăcini în profilului identitar al lui Tăriceanu) (Tojimatovich și Saydaliyevich, 2021, p. 174) se răsfrânge și asupra politicii interne prin măsuri ce vizează: „diminuarea corupției și ocuparea funcțiilor

publice ținând cont de rezultate meritorii" (Koestenbaum, 2002, p. 309; Tăriceanu, Discurs, 2004). În acest chip, pornind analizele cercetătoarei Rosa Mulé, ne ajută să surprindem faptul că, brandul Tăriceanu înclină spre și adoptă un stil de conducere democratic. Dând dovadă de profesionalism, liberalul Tăriceanu, încearcă să evalueze, să gândească și să formuleze planuri fezabile, relevante (în aria lui de competență, ceea ce, îl ajută să se separe de politicienii coruptibili și „găștile clientelare" (Tăriceanu, Discurs, 2004), care din neglijență pot să compromită fibra democratică a societății și posibilitatea aderării la UE (Mulé, 2001, p. 97; Tăriceanu, Discurs, 2004*)*.

c. Figuri de stil/retorice

Discursul politic susținut de brandul politic Călin-Popescu Tăriceanu includea figuri de sens (Gîfu, 2011, p. 11). Cert e că, Tăriceanu utilizează negația, ca act specific de expresie politică. Exprimări (din paragrafele șase sau șapte), cum ar fi „un liberal nu alege ca țara să meargă împiedicat", „nu vom întreține o economie de pradă", „nu vom recurge la mineriade", „Opoziția nu va fi subminată", „cercurile clientelare nu vor mai domina politicile publice" (Tăriceanu, Discurs, 2004) se regăsesc adesea împletite în alocuțiunea sa. În această direcție, brandul Tăriceanu, reîntărește ideea parteneriatului (în acord cu imaginea politică proiectată prin discurs și (înscrisă) în logica „managementului participativ" (Depree, 2004, p. 25). Dacă ne aplecăm atenția asupra literaturii de specialitate, construcțiile verbale amintite mai sus, trimit brandul Tăriceanu înspre abordarea comunității de brand. Parteneriatul brand politic-cetățean poate fi inițiat numai în cadrul: „unei comunități, neagregate geografic, bazată pe un set structurat de relații sociale între consumatorii unui brand" (Muñiz & O'Guinn, 2001, p. 412). În privința lui Tăriceanu, strategia teoretică propusă de Muñiz și O'Guinn are două beneficii. Pe de-o parte, brandul Tăriceanu (în calitatea sa de lider democrat) restituie

un sens *colectiv* – termen abia schițat într-un context postmodern care potențează individualismul. Comunitatea inițiată de Tăriceanu nu percepe cetățeanul/consumatorul politic în calitatea unui agent izolat (Koestenbaum, 2002, p. 42). Din contră, spiritul comunitar la care face apel brandul Tăriceanu prin discurs îndeamnă la solidaritate în contextul unei națiuni dezbinate (Norlin, 2021, p. 103; Tăriceanu, Discurs, 2004). În acest sens, o abordare comună pare a fi mai puternică, prin urmare însăși doleanțele comune pot mobiliza brandul Tăriceanu și echipa sa guvernamentală în direcția adoptării unor metode riguroase de soluționare a decalajelor și ruperea definitivă a României de trecutul său comunist (Tăriceanu, Discurs, 2004).

Așadar, aceste construcții strategice sunt trasate pe un fundal care indicau ceea ce **nu** întruchipează brandul Tăriceanu: expresia politicianului corupt, așa cum îl percepe (în fond) pe antecesorul său, brandul social-democrat Năstase (Tăriceanu, Discurs, 2004). Pornind de la perspectiva cercetătorului Gideon Rahat, brandul Tăriceanu susține că învălmășeala existentă în plan politic se datorează incompatibilității imaginii afișate de brandul Năstase în discursul pentru învestirea Guvernului său din anul 2000 și acțiunile sale politice care au împins România în zona primitivismului (Tăriceanu, Discurs, 2004). Astfel, cinismul politic dovedit de Năstase (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 224) încurajase pe deplin ceea ce brandul Tăriceanu susține că domina în plan social, mai precis: atitudinea pasivă a cetățeanului. Iarăși, ținând cont de pericolul sesizat de Rahat, constatăm că, brandul Tăriceanu ajungea să susțină că echipa guvernamentală condusă de Năstase respingea și nici nu s-ar fi arătat interesată de lansarea și promovarea ideilor-model (de folos în procesul de alfabetizare politică a celor două grupuri: branduri politice românești și cetățenii țării) (Tăriceanu, Discurs, 2004). Brandul Tăriceanu, fidel unui stil de leadership democratic, vine să îndrepte nostalgia față de comunism și recurge prin discurs la strategia „maximizării reușitelor l**or**" viitoare (van Djik, 2011, p. 396), făcând trimiteri frecvente în

paragrafele trei, cinci și șase către: „integrarea României în Uniunea Europeană, consolidarea relațiilor cu ONU, îmbunătățirea relației transatlantice (România-NATO)" întărind, din nou poziția sa europenistă (Tăriceanu, Discurs, 2004). Ținând cont de clasificarea propusă de Schwartzenberg - constatăm că, brandul Tăriceanu utilizează prea puțin termenul „criză" (doar 2 mențiuni) în discursul său (Tăriceanu, Discurs, 2004). Prin aceasta, Tăriceanu este opus brandului Năstase, liderul social-democrat „charismatic" (Weber, 1978, p. 215) care își asumase pe deplin rolul de izbăvitor. Prin discurs, brandul Tăriceanu întruchipa imaginea Omului Simplu, acel „superstar al normalității" (Schwartzenberg, 1995, p. 46), aflat în fruntea unui Guvern post-tranziție (Tăriceanu, Discurs, 2004). Conștient de lungul drum pe care trebuie să-l parcurgă România pentru integrarea în UE, dar și de posibilele provocări sau obstacole ce pot apărea odată cu racordarea legislației naționale la legislația europeană în faza de post-aderare (Tăriceanu, Discurs, 2004), trei virtuți: „cumpătare, modestie, înțelepciune" (Schwartzenberg, 1995, p. 46) întregesc imaginea politică a brandului Tăriceanu în calitate de apărător al proiectului european. În esență, pornind de la premisele lui Avolio și Bass (2002) brandul Tăriceanu sugerează, în manieră ingenioasă, ideea că „normalitatea" presupune: 1. comunicarea activ-constructivă între el și echipa guvernamentală, dar și 2. „angajamentul aderării la UE" – ca proces de „modernizare structurală" (Avolio & Bass, 2002, p. 2; Tăriceanu, Discurs, 2004).

Pe lângă apetența pentru utilizarea negațiilor, trebuie adăugat și rolul jucat de o altă figură de construcție – antiteza (Gîfu, 2011, p. 122), de altfel, similar, poate chiar identic cu cel al negației. Prin urmare, analizele propuse de Ruth Wodak și van Djik, ne ajută să constatăm că utilizarea acestora de către brandul Tăriceanu sugerează activitatea prin care liderul europenist accentuează existența a două grupuri pe scena politică românească: 1. brandurile politice (in-group members) care înclină/sprijină procesul de integrare al României în

UE și cei plasați înafara echipei brandului Tăriceanu (membrii out-group) care resping sau sunt reticenți în privința fezabilității proiectului european) (Wodak, 2009, p. 200; van Djik, 2011, pp. 396-397; Tăriceanu, Discurs, 2004). Conform brandului Tăriceanu, un ***așa da*** (acceptarea viziunii sale împreună cu discursul europenist) denotă un comportament politic responsabil. Așa cum pare a fi indicat în literatura dedicată managementului de brand, imaginea politică se află în strânsă legătură cu legitimitatea și „se referă la performanţa liderilor politici" (Mohamad & Othman, 2020, p. 126). Așadar, având ca reper perspectiva lui Mohamad și Otman, principiul legitimității – este, fără doar și poate, o valoare *sine* q*ua non* în cazul brandului Tăriceanu, însăși gruparea pro-europenizare, confirmând prin votul de încredere prezența unui premier „competent și cinstit" (Tăriceanu, Discurs, 2004), capabil să coordoneze/să se implice în anevoiosul proces de integrare al țării în UE. În același timp, brandul Tăriceanu admite că, gruparea anti-integrare (adepți ai lui ***așa nu***) are efecte nefaste pe două direcții: 1. pun în pericol viitorul țării și procesul de modernizare și 2. destabilizează virtuțile și principiile politice care stau la baza identității sale și anume: stabilitatea și deschiderea (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103; Tăriceanu, Discurs, 2004). Ancorat în prezent, brandul Tăriceanu rezonează cu perspectiva personalizării propusă de cercetătorul Krotz. Astfel, prin discurs, Tăriceanul admite rolul mass-mediei implicată activ în procesul de distribuție al imaginilor de brand (Krotz, 2009, p. 30), idee cunoscută pe deplin inclusiv de consilierii lui de imagine, dar și de specialiștii în comunicare care își duc activitatea în sectorul public (Tăriceanu, Discurs, 2004). În această direcție, parteneriatul dintre mass-media și brandul Tăriceanu susțin închegarea unei comunități, concept tratat pe parcursul acestei analizei (Muñiz & O'Guinn, 2001, p. 415; Ellis, 2001, p. 13). Pentru Tăriceanu este de la sine înțeles că, cei mulţi români sunt expuși realității prezentate de mass-media. În esență, acest fapt, poate fi subînțeles ca strategie necesară pentru a putea minimiza distanța

dintre brandul Tăriceanu și grupurile-țintă. Strategia în sine oferă șansa ultimilor de a-și construi propriile semnificații despre mediul politic, pornind de la imaginea afișată de Tăriceanu prin discurs (Zamora, 2010, p. 295).

VI.3. Călin-Popescu Tăriceanu – 2007

a. Calități/Virtuți

Disputele politice din interiorul PNL, aversiunea unui segment politic (grup-intrapartid) față de activitatea politică a președintelui Băsescu au impus nevoia numirii unui nou Guvern. În anul 2007, îl vom regăsi pe același lider liberal în fruntea Cabinetului Tăriceanu II.

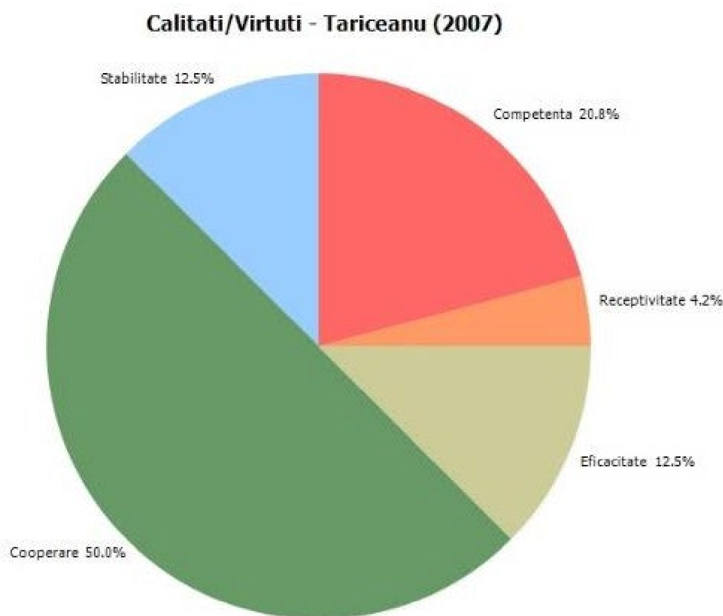


Figura VI.1.5. Calități/Virtuți Călin Popescu Tăriceanu (2007)

Per ansamblu, rezultatele obținute în QDA Miner nu arată diferențe notabile între grila de calități/virtuți expusă în anul 2004 și cea din 2007. Imaginea brandului Tăriceanu înfățișată prin discursul pentru învestirea Guvernului este construită în jurul a cinci calități/virtuți distribuite astfel: cooperarea (50,0% - 12 menționări), urmată de competență – (20,8% - 6 menționări). Pornind de la literatura de specialitate, autorul Norman Fairclough punctează ideea conform căreia „cooperarea" și „competența" (Roșca, 2015, p. 82) pot fi încadrate în categoria valorilor experiențiale (Fairclough, 1989, p. 129). Același autor, la cele trei tipuri de valori identificate, adaugă că virtuțile - necesare în faza de proiectare a imaginii de brand, nu pot fi percepute ca elemente individuale (izolate). În context politic, valorile de brand însușite de brandul Tăriceanu preiau forma unei „practici sociale" (Fairclough, 1989, p. 20) apărute în interacțiunea dintre acesta și publicul său (echipă guvernamentală și/sau cetățeni) - (Tăriceanu, Discurs, 2007). Pe bună dreptate, autorii French & Smith confirmă că, interesul brandului Tăriceanu pentru valorile de acest tip îl situează în preajma abordării orientată spre consumatorul politic (cetățean). Privind lucrurile din această perspectivă, brandul Tăriceanu este conștient de faptul că: cetățenii se raportează la anumite branduri politice, considerând că acei politicieni sunt înzestrați cu atribute și avantaje care pot satisfacă cerințelor lor, astfel încât „să facă față lumii tot mai complexe și supraîncărcată informațional în care trăiesc" (French, & Smith, 2010, p. 464/5). Păstrând valorile de brand din anul 2004, brandul politic

Tăriceanu se exprimă prin intermediul imaginii sale de lider reformator. Dând dovadă de consistență și coerență, setul de cinci virtuți explorat de brandul Tăriceanu devine punct de sprijin pentru publicul său. Reală și concretă, imaginea politică înfățișată de acesta prin discurs are o natură dinamică, preluând forma unui instrument strategic. Așa cum lasă să se întrevadă și Mihaela Corina Țuțu (2007), imaginea proiectată de brandul Tăriceanu nu are o funcție estetică,

căci în procesul politic: „personalitatea umană dobândeşte o dimensiune valorică (axiologică)" (Țuțu, 1999, p. 32).

În continuare, identitatea de brand a premierului liberal este completată prin încă trei însușiri: eficacitate (12,5% - 3 mențiónări), stabilitate (12,5% - 3 mențiónări) și receptivitate – (4,2% - 1 menționare). În acord cu clasificarea oferită de Kernaghan, „eficacitatea" se înscrie în rândul – valorilor profesionale (Kernaghan, 2000, p. 95), în timp ce „stabilitatea" sau „securitatea" intră în categoria valorilor conservatoare (Caprara & Vecchione, 2017, p. 146; Tojimatovich și Saydaliyevich, 2021, p. 175). După cum putem observa: cooperarea, eficacitatea și stabilitatea reprezintă trei piloni cărora brandul Tăriceanu le acordă o atenție semnificativă în ambele alocuțiuni (Tăriceanu, Discurs, 2007, de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103). Pe lângă aspectele importante punctate până acum, trebuie adăugat că prin intermediul celor cinci valori de brand, brandul Tăriceanu solicită și revenirea asupra unei alte perspective prezente în literatura managementului de brand: abordarea relațională. Așadar, viziunea autorilor: Avis, Aitken & Ferguson se aseamănă cu aceea propusă de cercetătorii French & Smith. În această notă de idei, percepțiile cetățeanului/consumatorului iau forma unor „hărți mentale" în care sunt stocate informații despre „entități" – branduri politice (Avis, Aitken & Ferguson, 2012, p. 314). Acele hărți (scheme) permit accesul grupurilor-țintă spre grila de valori – obiective politice - imaginea înfățișată de brandul Tăriceanu cu ajutorul discursului, în același timp fiind o expresie vie a unei experiențe politice împărtășite de cei doi agenți (Tăriceanu, Discurs, 2007).

b. Principii/Valori democratice - Obiective

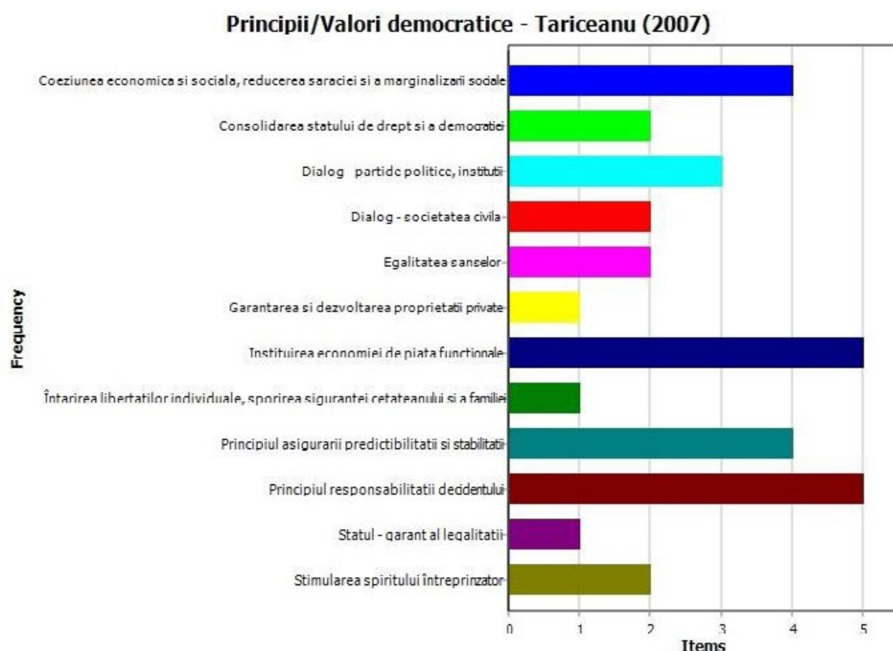


Figura VI.1.6. Principii / Valori democratice – Călin Popescu Tăriceanu (2007)

Luând în considerare constatarea cercetătorului Koestenbaum, putem afirma că brandul politic Tăriceanu relevă că, discursul politic își poate depăși statutul de „promisiune seducătoare" (Koestenbaum, 2002, p. 294). Astfel, în această situație, obiectivele și strategiile de branding (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 7) au devenit garanții ale succesului politic. Cum anume? Prin aderarea României la Uniunea Europeană (Tăriceanu, Discurs, 2007). Într-un context post-aderare, alocuțiunea rostită în 2007 era structurată în jurul acelorași teme ce țin de instrumentarul european. Prin urmare, paragrafele doi și trei reiau ideea: integrării și întăririi relațiilor cu UE, precum și maximizarea șanselor de atragere a fondurilor europene (Tăriceanu, Discurs, 2007). Din perspectiva literaturii de leadership politic, brandul Tăriceanu proiectează imaginea unui reformator economic. Bunăoară, puterea

brandului Tăriceanu se înscrie în ceea ce politologul Joseph Nye înțelege ca „hard power – unde intră obiectivele de natură militară / de securitate și cele economice" (Nye, 2004, p. 5). Deloc surprinzător, cuvântarea de la sfârșitul anului 2007 era o prelungire (extensie) a celei din 2004, căci parte din strategiile economice pe care le (re)valorifica brandul Tăriceanu ar fi putut fi îndeplinite în perioada primului său mandat de premier (2004). Preocupările pentru instituirea economiei de piață funcționale (5 menționări) (Caprara & Vecchione, 2017 p. 125) și reafirmarea responsabilității decidentului politic (5 menționări) (Roșca, 2015, p. 271) sunt elementele-nucleu redate de brandul Tăriceanu la ședința pentru învestirea Cabinetului Tăriceanu II din Aprilie 2007. Repetiția nu este întâmplătoare. Literatura de specialitate dedicată managementului de brand, alături de perspectiva cercetătorului Schwartzenberg, indică faptul că, ciclicitatea obiectivelor și expunerea frecventă a virtuților care alcătuiesc imaginea politică scot „puterea politică din zona abstractului" (Schwartzenberg, 1995, p. 7-8) și îi conferă brandului Tăriceanu un chip uman (pe înțelesul cetățenilor, al publicului). Printre temele / obiectivele urgente la care face referire brandul Tăriceanu, putem decupa următoarele: revigorarea mediului de afaceri și acccentul pus pe proiectele de infrastructură (Tăriceanu, Discurs, 2007). Cercetătorul Bennett, susține că în procesul de construcție de brand și discurs politic – (nevoile) stringente ale publicului sunt cele care vor avea prioritate pentru brandurile politice (Bennett, 2012, p. 21). În acest context, Kriesi subliniază că pentru a solidariza cu grupurile-țintă: „liderii folosesc retorica, adică arta persuasiunii, pentru a influența opinia publică, însă se folosesc de aceasta într-un mod care facilitează discuțiile publice, ținute sub control de un public care este capabil să evalueze validitatea discursului lor" (Kriesi, 2011, p. 5). Bunăoară, infrastructura deficitară și mediul de afaceri slab dezvoltat l-au constrâns pe premierul Tăriceanu să fixeze următoarele obiective: a. Mediul de afaceri: „stabilirea de parteneriate cu mediul de afaceri și reprezentații sindicatelor și patronatelor", „reducerea

CAS cu 6%. b. Infrastructură: 1. modernizarea infrastructurii de transport – „dezvoltarea rețelei de autostrăzi", 2. de comunicare – „creșterea accesului la internet" și 3. cea energetică – „diversificarea resurselor de energie" (Tăriceanu, Discurs, 2007). Dat fiind faptul că, în era consumeristă „politicienii au devenit mult mai proeminenți în dauna partidelor politice" (Karnoven, 2010, p. 4) și, adoptând ipoteza autorului polonez Peszyński sesizăm că desemnarea brandului politic Tăriceanu în calitate de premier presupune privilegierea sa ca prototip al activității politice, în rolurile sale de mobilizare, decizie şi triere (Peszyński, 2019, p. 36).

Este de remarcat faptul că brandul politic Tăriceanu punctează și zona de coeziune socială, reducere a sărăciei și a marginalizării sociale (Roșca, 2015, p. 235), axându-se pe un grup-țintă: tinerii. Astfel, proiectele vizau 1. regândirea programelor de școlarizare în acord cu piața muncii și 2. modernizarea învățământului preuniversitar și universitar prin resurse financiare europene (Tăriceanu, Discurs, 2007). În acest punct, se cuvine să ne reîntoarcem la clasificarea politologului Joseph Nye, deoarece strategiile care gravitează în jurul explorării potențialului uman (accesul la educație, modernizarea rețelei școlare, combaterea excluziunii sociale) (Tăriceanu, Discurs, 2007) intră în categoria: „stimulentelor de tip soft power" (Nye, 2004, p. 6). Iată că, pornind de la asumpțiile a trei autori: Blumler, Kavanagh și Zamora (sesizăm că) întreg demersul de construcție al imaginii de brand nu poate fi asociat cu un moft al brandului politic Tăriceanu inițiat doar pentru potențarea eului individual (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 221; Zamora, 2010, p. 290). Din contră, brandul Tăriceanu poate fi asociat cu acele strategii create pentru a înfăptui binele comun (Tăriceanu, Discurs, 2004). Mai departe, și în mod evident, integrarea europeană ocupă un loc privilegiat în discursul promovat de brandul Călin Popescu Tăriceanu (paragrafele șapte și opt) – înțeleasă ca „provocare actuală" (Mulé, 2001, p. 34; Tăriceanu, Discurs, 2007). La nivel de discurs, brandul Tăriceanu introducea

o nuanță, mai precis distincția între aderare (obiectiv îndeplinit) și post-aderare (Tăriceanu, Discurs, 2007) și, evident pericolul neasumării integrării depline a României în Uniunea Europeană.

Brandul Tăriceanu inserează în discurs două obstacole care pot împiedica ajustarea politicilor României la normele UE. Pe această direcție, Tăriceanu invocă: 1. instituțiile publice cu o cultură administrativă conservatoare (învechită) (Caprara & Vecchione, 2017 p. 131) și 2. corupția generalizată infiltrată în toate substraturile societății românești (Neustadt, 1991, p. 51). Ținând cont de acest considerent și reîntorcându-ne la literatura de specialitate, cercetătorul Depree consideră că, brandul Tăriceanu afișează imaginea unui lider cumpănit care accentuează nevoia de a recăpăta un model rațional de decizie în administrația publică (Depree, 2004, p. 16). Așadar, cazul brandului Tăriceanu, după cum sugerează și autorii Aaker & Joachimsthaler, indică faptul că stimulentele emoționale (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 48) nu sunt soluții potrivite în acest context tensionat. Mai mult, pe termen lung, brandul politic Tăriceanu consideră că, apelul la emoții prin discurs se poate transforma într-o practică păguboasă. În esență, adversarii politici ai brandului Tăriceanu recurg la acestea pentru a compensa conținutul sărăcăcios al programului politic destinat grupului- țintă. Brandul Tăriceanu, liderul rațional, reîntărește în acest punct, două virtuți care stau la baza imaginii sale: competența și profesionalismul (Tăriceanu, Discurs, 2007). Astfel, finalizarea proiectului european poate fi realizată doar prin intervenția unui Guvern performant – integrarea României și manifestarea ei ca aspirație pentru coeziune ultimă, „creșterea bunăstării românilor și atingerea unui nivel de trai similar cu cel al locuitorilor din țările occcidentale" (Tăriceanu, 2007; Norlin, 2021, p. 163).

c. Figuri de stil/retorice

În același spirit caracteristic anului 2004, brandul politic Călin Popescu Tăriceanu se bazează pe registrul negației. Acest aspect se reflectă în disputa dintre cele două tabere: „autohtoniști" versus „europeniști" (Tăriceanu, Discurs, 2007). Brandul Tăriceanu accentuează prin discurs, ideea conform căreia conflictul a fost provocat de politicienii machiavellici pe fondul *neasumării* proiectului european, și, implicit al beneficiilor care derivă din acest parteneriat european (Neustadt, 1991, p. 208). Pornind de la literatura de specialitate, perspectiva cercetătoarei Campbell indică două aspecte. În primul rând, suita de adverbe, nu, nicidecum, nimic inserate în discurs (Campbell, 1990, p. 361; Tăriceanu, Discurs, 2007) sugerează că 1. brandul Tăriceanu condamnă acțiunea inițiată de oponenții politici (brandurile politice din PSD) și 2. premierul liberal se prezintă în ipostaza unui brand politic competent și diferit de concurența politică (Heding et al., 2008, p. 119) prin imaginea sa creată pornind de la cele cinci valori/însușiri (morale și profesionale) analizate în primă parte (Tăriceanu, Discurs, 2007). Pentru a extinde grupul „europeniștilor", brandul politic Tăriceanu recurge la două strategii/instrumente prezente în literatura dedicată leadershipului: negocierea (Rahat, 2008, p. 101) și persuasiunea (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 212). Conform autoarelor Pelclová & Lu, cele două strategii sunt specifice brandurilor politice democratice. Aceleași cercetătoare conchid că, pentru a evita un dezechilibru instituțional, brandul Tăriceanu conștientizează faptul că persuasiunea este „văzută ca un fenomen cognitiv, deoarece fiecare mesaj persuasiv intenționează să schimbe, să modifice sau coordonează sistemul de convingeri, valori, atitudini și comportamente ale destinatarului" (Pelclová & Lu, 2018, p. 2). Chiar mai mult, în cazul brandului Tăriceanu, cele două instrumente activează inclusiv motivația acestuia, nu doar a publicului pentru a îndeplini scopul final: racordarea legislației românești la cerințele UE (Tăriceanu, Discurs, 2007).

Din discurs constatăm că, soluția propusă de brandul Tăriceanu se reflectă în noua structură a guvernului. Conform informațiilor din paragraful trei, echipa sa își asumă răspunderea pentru a duce la bun sfârșit obiectivul major: integrarea în Uniunea Europeană (Tăriceanu, Discurs, 2007). Profitând de acest context, și în acord cu ipoteza cercetătorului van Krieken, brandul Tăriceanu se „auto-valorizează", beneficiu derivat din faptul de a fi vizibil în arenă publică" (van Krieken, 2012, p. 10). Astfel, însuși brandul Tăriceanu se declara ca fiind un „strateg iscusit" (Koestenbaum, 2002, p. 65). Conform literaturii de specialitate, autorii Bass & Riggio (2006) confirmă faptul că, accentul pus pe *colaborarea internațională* și *deschiderea* manifestată față de instituțiile Uniunii Europene (Bass & Riggio, 2006; Tăriceanu, Discurs, 2007) sunt calități specifice brandurilor politice ce adoptă un stil de conducere transformațional (Roșca, 2015, p. 75). Echipa guvernamentală își extrage motivația pornind de la coeziunea grupului și „normele și valorile profesionale" (Bass & Riggio, 2005/2006, p. 36), în frunte cu brandul Tăriceanu care-și cunoaște propriul substrat valoric (convingeri și credințe) (Tăriceanu, Discurs, 2007).

Premierul Tăriceanu, promotor asiduu al proiectului de integrare europeană, apelează la întrebări retorice pentru a determina profilul politicianului care se opune integrării în UE. Cercetătorul Gideon Rahat susține că, în discursul politic, întrebarea retorică poate îmbrăca forma unui posibil răspuns la adresa provocărilor/crizelor stringente pe care le străbate societatea (Rahat, 2008, p. 18). Pornind de aici, în paragraful șase al discursului, brandul Tăriceanu învinovățește (din nou) brandurile politice marca PSD pentru reticența manifestată față de proiectul de integrare europeană. Pe urmele autorului Schwartzenberg, brandul politic Tăriceanu susține că, ori de câte ori politicienii vor privi politica ca „o artă a happening-ului" (Schwartzenberg, 1995, p. 9) disoluția ideilor/argumentelor pertinente în plan politic este garantată (Tăriceanu, Discurs, 2007; Ellis, 2001, p. 47). Pentru premierul Tăriceanu, respingerea proiectului european este fără doar

și poate cea mai recentă „lovitură de stat", care încearcă să descalifice șansa de modernizare a României (Caprara & Vecchione, 2017, p. 262, Tăriceanu, Discurs, 2007; Tăriceanu, Discurs, 2004). Per ansamblu, cele cinci-valori care stau la baza imaginii brandului Tăriceanu sunt caracteristice stilului de conducere transformațional. Alocuțiunea brandului Tăriceanu relevă statutul și autoritatea (Sharma & Singh, 2013, p 54) pe care le deține premierul asupra auditoriului (cetățenilor) putând „influența cunoașterea și atitudinile ideologice" (van Djik, 2015, p. 470). Ținând cont de perspectiva lui (Avolio & Bass, 2002), în mod evident, *autoritatea* manifestată de brandul Tăriceanu în și prin actul discursiv nu are un caracter coercitiv (Weber, 1978, p. 42), ci din contră, trebuie privită ca o capacitate morală și intelectuală de a călăuzi grupul/publicul spre finalitatea dorită: măsuri concertate pentru integrarea României în UE (Avolio & Bass, 2002, p. 1; Tăriceanu, Discurs, 2007).

VI.4. Emil Boc

La finele anului 2008, Cabinetul Tăriceanu II își va fi încheiat activitatea. Cel care avea să obțină fotoliul de prim-ministru era Emil Boc, brand politic aflat în această ipostază timp de patru ani, intervalul 2008-2012 (Guvernul României, Prim-Miniștri în istorie, f.d.) Conform datelor din CV, brandul politic Boc este absolvent a două facultăți din cadrul Universității Babeș-Bolyai: Facultatea de Istorie și Filosofie, la scurt timp după prăbușirea regimului comunist, mai precis (1991) și al Facultății de Drept (în 1995) - (Camera Deputaților, CV Emil Boc, f.d.) Cunoștințele solide din domeniul științelor politice și filosofiei politice, vor fi certificate inclusiv prin dobândirea titlului de doctor în anul 2000 (Soviani, CV Emil Boc, f.d.). În plan politic, numele brandului Emil Boc era asociat cu Partidul Democrat Liberal, în cadrul căruia va ocupa funcția de președinte începând cu anul

2004 până în decembrie 2007 (Soviani, CV Emil Boc, f.d.). Numirea acestuia în funcția de prim-ministru confirmă calitățile profesionale și abilitățile politice dobândite în urma parcurgerii unui traseu politic îndelungat. Astfel, în anul 2000, la nivel județean, îl regăsim în postura de președinte al Biroului Politic Județean Cluj, urmând ca, începând cu anul 2004, să devină edil al Municipiului Cluj-Napoca, funcție deținută și în prezent (Soviani, CV Emil Boc, f.d.; Camera Deputaților, f.d). Studiile de specialitate l-au ajutat să capete vizibilitate și la nivel central. Specialist în drept, brandul politic Boc avea să fie numit vicepreședinte al Comisiei Juridice din Camera Deputaților în anul 2001. Pe aceeași direcție, doi ani mai târziu s-a afirmat în calitate de vicepreședinte al Comisiei de revizuire a Constituției (Soviani, CV Emil Boc, f.d.)

a. Calități/Virtuți

Brandul politic Emil Boc se evidențiază drept un exponent al solidarității și stabilității (Mulé, 2001, p. 144; Boc, Discurs, 2008) în discursul pentru învestirea Guvernului în Parlament. În această direcție, rezultatele analizei de discurs efectuată în QDA Miner sugerează prezența a șase virtuți- nucleu în baza cărora este construită imaginea politică (Frigioiu, 2007, p. 132) a brandului Boc. Graficul de mai jos ilustrează următoarele. Pentru început: cooperarea (20,4% - 10 menționări) și responsabilitatea (20,4% - 10 menționări) se evidențiază ca valori dominante la nivel de discurs. În literatura de specialitate dedicată virtuților și analizei de discurs, cercetătorul Fairclough subliniază că, responsabilitatea în discursul politic este sinonimă cu apelul la „conștiința politică” (Fairclough, 1989, p 119). În esență, în cazul brandului Emil Boc, sentimentul responsabilității morale presupune, per ansamblu adoptarea *cooperării* ca element indispensabil pentru construcția totală sau parțială a politicilor publice (Boc, Discurs, 2008). În continuare, profilul identitar al brandului Boc se

remarcă și prin alte patru virtuți: solidaritate (18,4% - 9 menționări), respect (16, 3% - 8 menționări), stabilitate (16,4% - 8 menționări) și profesionalism (8,2% - 4 menționări) – (Boc, Discurs, 2008; Schwartz, 1992, p. 7). Pornind de la clasificarea propusă de cercetătorii Caprara & Vecchione, „solidaritatea și stabilitatea" se încadrează în categoria valorilor politice (Caprara & Vecchione, 2017 p. 107), în timp ce, „profesionalismul" ocupă un loc important în lista elaborată de cercetătorii de Graaf & Paanakker (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103; Ministerul Afacerilor Interne și Relații în Regatul de Jos, 2009).

În literatura de specialitate (management de brand), cooperarea și responsabilitatea (Boc, Discurs, 2008) sunt virtuți specifice abordării comunității de brand (Muñiz & O'Guinn, 2001, p. 412). Prin aducerea împreună a celor două elemente, autoarea Norlin constată că brandul Emil Boc își propune să câștige loialitatea (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 17) consumatorului politic prin: 1. asigurarea un trai decent cetățeanului român (Boc, Discurs, 2008), precum și 2. respectarea angajamentelor politice prezentate în discursul rostit în anul 2008 (Norlin, 2021, p. 125; Boc, Discurs, 2008). Așadar, întocmai ca brandul politic Tăriceanu – Emil Boc, adept al unei viziuni socio- constructiviste aplică în plan politic *o schemă participativă* (Roșca, 2015, p. 26) sub forma unui parteneriat solid între cinci părți: Boc-brandul politic Băsescu - echipa guvernamentală - societate civilă - cetățeni (Boc, Discurs, 2008). Celelalte virtuți care alcătuiesc imaginea politică a brandului Boc, „solidaritatea și stabilitatea" (Caprara & Vecchione, 2017 p. 107) împreună cu „profesionalismul și respectul" (Boc, Discurs, 2008) îl situează pe brandul politic Boc în zona abordării relaționale. În fond, viziunea în cauză este responsabilă de intersectarea a trei noțiuni: brand, politică și comunicare. Cercetătorii Avis, Atken și Ferguson - susțin că, inițierea unei relații între brandul Boc și cetățean este realizabilă prin faptul că: „brandul este perceput de consumatori/cetățeni ca o entitate ce deține caracteristici specifice omului" (Avis et al., 2012, p. 313). Chiar mai mult, interacțiunea cu

brandul Boc conferă publicului un anumit grad de confort, căci prin discurs, valori și imaginea politică proiectată de cel dintâi poate acoperi „trei tipuri de semnificații – psihologice, socio-culturale și relaționale" (Fournier, 1998, pp. 345-346).

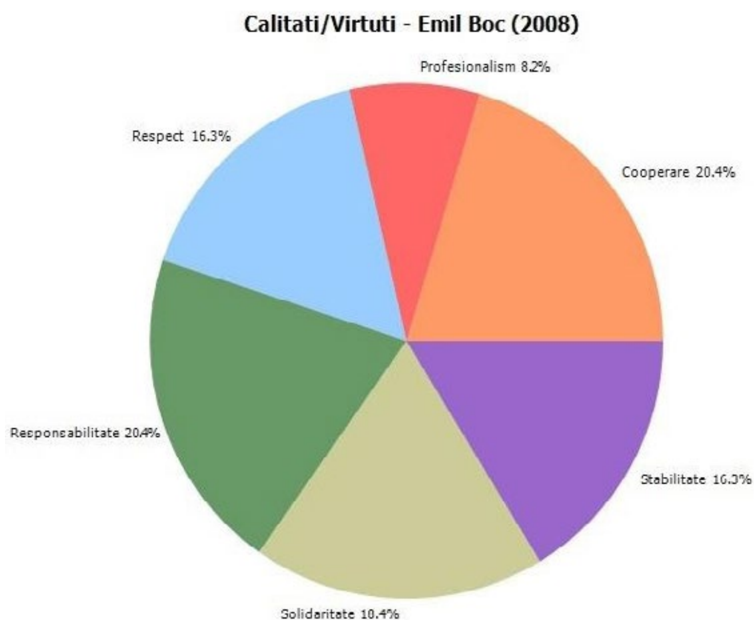


Figura VI.1.7 – Calități/Virtuți – Emil Boc (2008)

b. Principii/Valori democratice – Obiective

Discursul brandului politic Emil Boc gravitează în jurul a 13 principii-nucleu. Dezvoltarea economică și socială este o temă dominantă, aflată în fruntea clasamentului cu (8 menționări) (Boc, Discurs, 2008). În contextul învestirii Guvernului în Parlament, prin intermediul *limbajului și discursului politic*, brandul Emil Boc are capacitatea de a stabili, ajusta principii / valori, în acord cu pulsul societății și cerințele stringente ale românilor. Sugestivă în acest sens este și observația lui Fairclough. Prin intermediul ipotezei sale constatăm că, valorile, principiile și obiectivele subliniate de brandul Emil Boc nu au fost

alese în mod aleatoriu. Astfel, valorile pot să difere considerabil într-o perioadă de creștere economică, spre deosebire de un context de criză (Fairclough, 2003, p. 20). Bunăoară, criza financiară mondială din 2008 extinsă și asupra economiei românești (Boc, Discurs, 2008) au constrâns brandul Boc să-și construiască imaginea publică în virtutea solidarității (Caprara & Vecchione, 2017 p. 107; Boc, Discurs, 2008). Valoare de importanță deosebită în perioada recesiunii, solidaritatea putea fi asociată (în paragraful al doilea al discursului) cu progresul și securitatea socială (5 mențiónări) (Mulé, 2001, p. 86; Boc, Discurs, 2008) și, în paralel, ar fi putut contribui la atenuarea conflictelor intergeneraționale (6 menționări) (Norlin, 2021, p. 21; Boc, Discurs, 2008). Într-un scenariu locuit de criză, imaginea afișată de brandul Boc și procesul de comunicare (Sharlamanov & Jovanoski, 2014, p. 599) apar ca factori care pot să restabilească echilibrul politic. În esență, imaginea de brand nu reprezintă altceva decât lumea politică la scară redusă. Așadar, acțiunea politică/obiectivele brandului Boc pot fi înțelese și justificate prin analizarea virtuților/valorilor care stau la baza imaginii sale (Boc, Discurs, 2008). Indubitabil, conceptul de imagine (Heding et al., 2008, p. 58) ajută cetățeanul/publicul-țintă să înțeleagă complexitatea lumii politice. Prin complexitate, brandul politic Boc se referă și include anevoioasele mecanisme politice, stufoasele proceduri legislative (Livingstone & Lunt, 2014, p. 704). În contextul crizei economice, exercițiul dialogului (Roșca, 2015, p. 79) ocupă un loc privilegiat în discursul brandului Boc (paragraful patru). Astfel, odată inițiat dialogul cu membrii partidelor politice – PD-L, PC și PSD (7 menționări) (Boc, Discurs, 2008), brandul politic Boc nu face altceva decât să reia ideea parteneriatului (principiu fecund în cadrul a două abordări, comunitatea de brand și cea relațională). Într-un context de grup, identitatea brandului Boc apare sub forma unui construct social (Heding et al., 2008, p. 53) modelat în interacțiunea cu echipa guvernamentală/membrii de partid/cetățeni (Boc, Discurs, 2008). Drept consecință, autorii Aaker & Joachimsthaler

adaugă faptul că valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 18) vor trebui ajustate pornind de la contextul și cerințele grupului cu care brandul Boc intră în relație.

Pe lângă valorile asociate unui context de criză, brandul Boc inserează valori, sau mai bine zis, norme / regulile consacrate ca atare în toate societățile democratice, fără a ține cont de specificul cultural. Așadar, având ca reper lista / clasificarea valorilor propusă de autorii Tojimatovich și Saydaliyevich sesizăm că, respectarea drepturilor omului (Tojimatovich și Saydaliyevich, 2021, p. 174) – (5 mențiuni) ocupă un loc (nu tocmai marginal) în alocuțiunea premierului (Boc, Discurs, 2008). Principiul interferează cu cel al egalității în fața legii (4 mențiuni) - (Boc, Discurs, 2008) și este cuprins de către cei doi autori în categoria valorilor de orientare legislativă (Tojimatovich și Saydaliyevich, 2021, p. 174). În context discursiv, brandul politic se referă mai degrabă la rezultat, deoarece prin interferența sa cu publicul (Adjei, 2013, p. 1) și printr-o serie de procedee cum ar fi: „persuadarea, prezentarea, propunerea obiectivelor" (Wodak, 2009, p 75) brandul Boc își consolidează imaginea de lider democratic. În această notă de idei, Wodak nu contestă funcția de control pe care o deține brandul Boc prin utilizarea discursului ca instrument de persuadare. Chiar mai mult, valorile normative inserate în discurs sunt înrudite cu sfera și conduita profesională. Deci, în mod logic, acestea își demonstrează utilitatea în procesul de clădire și (re)ajustare a „identității profesionale" (Frigioiu, 2007, p. 9) cu atât mai mult cu cât, profesia / ocupația brandului Boc este conectată cu domeniul științelor juridice.

Numele brandului Boc este adeseori asociat cu criza economică din 2008, instalată odată cu căderea burselor și blocajul sistemului bancar american și european deopotrivă (Boc, Discurs, 2008). Retrospectiv, discursul susținut de acesta poate fi privit drept cea mai închegată expresie a ei. Astfel, termeni precum „deficit bugetar",

„deficit de cont curent”, „guvern de criză”, vin doar să confirme prognoza economică sumbră (Boc, Discurs, 2008).

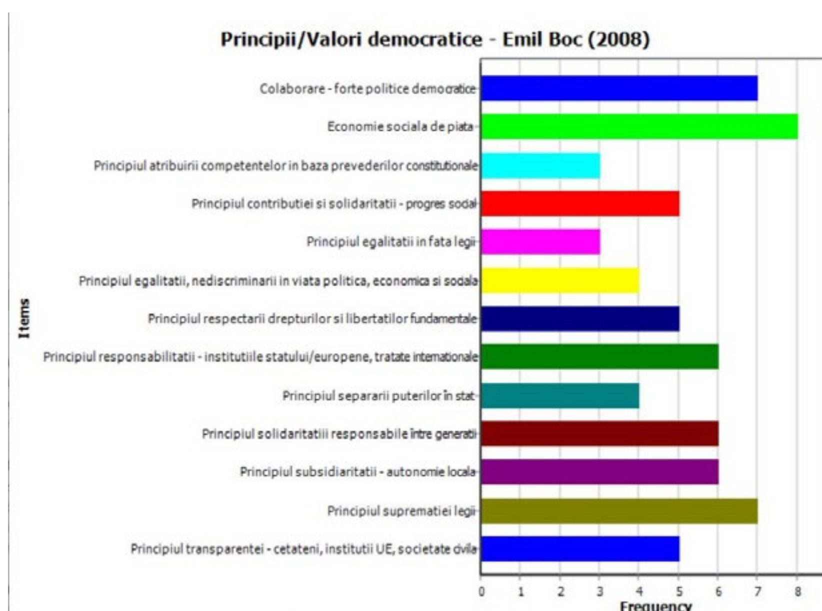


Figura VI.1.8. Principii/Valori democratice – Emil Boc (2008)

Pornind de la criza economico-financiară, alocuțiunea brandului Emil Boc mizează pe echilibrarea a trei calități: solidaritate, cooperare și însușirea de a fi receptiv indiferent de culoarea politică (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103), căci, după cum sugera în mod ingenios brandul Emil Boc, populația țării își va pierde interesul pentru politică dacă disputele politice nu vor înceta (Boc, Discurs, 2008). Drept urmare, interesul național servit de un stat responsabil va trebui să primeze în fața interesului individual (Fairclough, 2003, p. 20). În acest punct, brandul Boc își reafirmă înclinația spre un stil de conducere transformațional. Perspectiva colectivă reluată de autorii Cova & Cova este adoptată și de brandul Boc, căci: „membrii unui trib postmodern sunt legați de sentimente împărtășite și simboluri reînsușite” (Cova & Cova, 2002, p. 600/6). Așadar, brandul Boc manifestă interes și preferă să utilizeze termenul de trib (Boc, Discurs, 2008),

pentru că principiul colaborării, reînnoirea informației și îndrumarea reciprocă par a funcționa mai bine în cadrul unei astfel de grupări. *Interacțiunea* (Roșca, 2015, p. 56) dintre brandul Emil Boc – echipa guvernamentală –parteneri politici devine un factor de coeziune și, în același timp, favorizează creșterea credibilității brandului politic (Norlin, 2021, p. 33).

Economia socială de piață (8 mențiónări) (Boc, Discurs, 2008) rămâne, în cazul celor marcați de doctrina Partidului Popular European, o dimensiune centrală a discursului public. Obiectivele economice menționate de brandul politic Emil Boc (paragraful doi și trei al discursului), fac dovada împletirii performanței economice și impactul lor asupra ordinii sociale. Bunăoară, brandul politic Boc profită de experiența sa politică (Rahat, 2008, p. 5) și propune: 1. programe pentru integrarea tineretului în câmpul muncii. 2. re(ajustarea) punctului de pensie. 3. stimulente financiare pentru segmentele cu venituri reduse (Boc, Discurs, 2008; Roșca, 2015, p. 206). Evident, virtutea solidarității și cooperarea, trăsături de bază ale personalității și imaginii sale politice se reflectă inclusiv în privința grupurilor-țintă pe care brandul Boc încearcă să le aducă laolaltă: tinerii și vârsnicii (Boc, Discurs, 2008). Trebuie adăugat aici că imaginea liderului reformator, înfățișată de brandul Boc este determinată și de miezul ideologiei pe care o reprezintă: mai precis, creștin- democrația (Boc, Discurs, 2008). Dezvoltarea economică și socială este dictată de echilibrul dintre cele două tipuri de puteri evidențiate de Joseph Nye: „hard power – unde intră obiectivele de natură militară/de securitate și cele economice" (Nye, 2004, p. 5), dar și cele de tip „soft power - o combinație de *stimulente* prin care să atragă" (*Ibid.*, 2004, p. 6) și să-și angajeze echipa guvernamentală în îndeplinirea obiectivelor comune. Revenind la cazul tinerei generații, brandul Boc aducea în discuție programele sociale, evidențiate prin necesitatea de a construi și a distribui locuințe sociale, precum și (re)ajustarea cuantumului (alocațiilor) (Boc, Discurs, 2008). În acest context, viziunea politică,

bucăți/trăsături de personalitate specifice brandului Boc vin să (re) stabileacă latura umană (socială) a practicii discursive (Adjei, 2013, p. 8). În fine, discursul politic acționează/ia forma unui ritual prin care: 1. brandul Boc își propune să re(afirme) importanța principiului responsabilității (Roșca, 2015, p. 35) în activitatea politică și, în același timp, 2. practica discursivă dă sens, menține și reînoiește *unitatea* și *identitatea* publicului-țintă (Fairclough, 2003, p. 20). În materie de politică internă, măsurile propuse de brandul Boc vizau: debirocratizarea aparatului central, însă și reforme urgente în trei sectoare: justiție, sănătate și învățământ pentru a evita eventuale blocaje în sectoarele-vitale (Boc, Discurs, 2008). În fine, strategiile de politică externă, vin să re(întărească) importanța principiului cooperării (Wodak, 2009, p. 42) cu instituțiile Uniunii Europene (Boc, Discurs, 2008) și asocierea brandului Boc cu abordarea comunității de brand din literatura de specialitate.

c. Figuri de stil/retorice

Figuri de construcție. Constatăm că, repeția (Gîfu, 2011, p. 12) a stat la baza procesului de construcție al discursului rostit de brandul politic Emil Boc în Parlament (la finele anului 2008). În principiu, inserarea figurilor retorice în discurs facilitează transferul simbolic al informației și accesul receptorului către ideea de bază, mai exact esența textului propus de brandul Boc, în acest caz, „stabilitatea economică și politică" (Boc, Discurs, 2008). Figurile de construcție, dar în mod specific repetiția gravitează în jurul verbului a se întipări. Conform autorului Gheorghe Ilie Fârte, odată cu aplicarea acestei procedeu stilistic, brandul Emil Boc „dublează mesajul verbal pentru a spori şansele înţelegerii lui" (Fârte, 2004, p. 118). Spre pildă: prin intermediul verbului *a crede* – premierul Boc face conexiuni (paragraful doi și trei al discursului) cu cele două puncte ale crezului său politic: 1. importanța conlucrării celor trei puteri: executiv, legislativ și juridic

și. 2. stabilirea unui parteneriat cu brandul politic Traian Băsescu, echipa de miniștri și societatea civilă (Boc, Discurs, 2008; Neustadt, 1991, p. 270). Astfel, cuvintele: conlucrare și parteneriat (Boc, Discurs, 2008) (re)aduc în prim-plan valorile în baza cărora este construită și consacrată imaginea brandului Boc: „cooperare și solidaritate" (Boc, Discurs, 2008). În literatura de specialitate dedicată discursului politic, cercetătorul Fairclough susține că alocuțiunile au un rol mobilizator (Fairclough, 1989, p. 235). În acest context, relația stabilită între brandul Boc și public – ambii angajați într-o fază discursivă este de importanță deosebită. În esență, puterea de convingere există, fără nevoia de a fi amintită în mod direct. Persuasiunea (Pelclová & Lu, 2018, p. 2) se manifestă prin însăși acordul publicului de a participa la actul discursiv inițiat de brandul Boc (Norlin, 2021, p. 164). Scopul ultim se rezumă nu doar la înțelegerea unor teme politice recurente, ci îndeamnă publicul să interiorizeze și să pună în practică cele șase principii/virtuți proprii brandului Boc (Boc, Discurs, 2008). Prezența lui *pentru* subliniază căror grupuri-țintă se adresează Boc prin discursul său. În acest context sunt vizați: salariaţii și antreprenorii (Boc, Discurs, 2008). Cu această ocazie, repetiția, trage un semnal de alarmă în privința efectelor crizei economice asupra sectorului public și mediului de afaceri (Boc, Discurs, 2008). Altfel spus, brandul Boc își îndreaptă neîntârziat atenția spre grupurile-țintă menționate adineauri, re(afirmând) importanța unei valori de referință – solidaritatea, ca factor de unitate în criză și folosirea chibzuită a bugetului public în sânul comunității politice (Kernaghan, 2000, p. 955; Boc, Discurs, 2008). În această notă de idei, și ținând cont de literatura dedicată trăsăturilor liderilor politici, cele expuse în analiză ajută la încadrarea brandului Boc în tipologia Omului Simplu, prin stăpânirea acelei abilități de a empatiza cu grupurile-țintă și doleanțele lor. Pornind de la lista cu însușiri/trăsături propusă de Koestenbaum și Schwartzenberg, brandul Boc se afirmă ca lider politic „tacticos" (Koestenbaum, 2002, p. 85), însăși dimensiunile personalității sale:

„cumpătare, modestie, înțelepciune" (Schwartzenberg, 1995, p. 46) fiind oportune într-un context de criză economică.

Nu în ultimul rând, putem nota și tendința pentru utilizarea *negației,* având un context de criză financiară. Precum alte figuri de stil – și acest element vine să sprijine procesul de construcție al imaginii de lider competent asumată de brandul Boc (Boc, Discurs, 2008). Menționăm aici faptul că, conform cercetătoarei Gîfu, inserarea *acelui nu* în discurs (Gîfu, 2011, p. 12), părea să lucreze ca o strategie pentru „maximizarea reușitelor" (van Djik, 2011, p. 396) viitoare ale Guvernului Boc, preocupat de: „modernizarea României" și ieșirea din criză (Boc, Discurs, 2008). Până la urmă, recesiunea putea fi soluționată (pornind de la o virtute-nucleu înscrisă în identitatea premierului – profesionalismul (Boc, Discurs, 2008). Bunăoară, brandul politic Boc devenea un catalizator (Roșca, 2015, p. 82), decis să împingă echipa guvernamentală în direcția implementării obiectivelor propuse în program. Ținând cont de literatura de specialitate și clasificarea propusă de autorii Bass și Riggio, brandul Boc se concentrează pe fructificarea a patru elemente-nucleu: „influența idealizată, motivarea inspirațională, stimularea intelectuală și considerarea individuală a agenților" (Bass & Riggio, 2005/2006, p. 120). Primii trei factori: pe de-o parte, asigură implicarea echipei brandului Boc și îndeplinirea sarcinilor într-un efort susținut (Depree, 2004, p. 48). Pe de altă parte, aceste dimensiuni, atestă încrederea nutrită față de brandul Boc (Avolio & Bass, 2002, p. 92). În același timp, crează un context favorabil, care îi permite brandului Boc să unească echipa pornind de la cele două însușiri ale acestuia: 1. responsabilitate (Boc, Discurs, 2008) și 2. solidaritate (Boc, Discurs, 2008). Brandul Emil Boc pleda pentru o societate inclusivă, astfel că niciun cetățean nu avea să fie lăsat de izveliște, cu precădere într-un context de criză, aspect care iarăși, potențează virtutea de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) – care conferă dinamism imaginii sale politice și identității profesionale – solidaritatea (Boc, Discurs, 2008). Chiar mai mult,

criza economică reprezenta un teren fertil pentru întărirea cooperării (Fairclough, 1989, p. 129), plasată de cercetătorul Fairclough în categoria virtuților experiențiale. În fine, în cazul brandului politic Boc, negația nu făcea altceva decât să întărească motivele și acțiunile politice – balansul - *„ce vom îndeplini - ce nu vom pune* în *practică*", dar și să confirme calitățile și principiile pe care se sprijină proiectul Guvernului Boc (Kernaghan, 2000, p. 95; Boc, Discurs, 2008) în demersul său de a ține închegată comunitatea politică (Muñiz & O'Guinn, 2001) în fața provocărilor economice.

VI.5. Mihai Răzvan Ungureanu

Mihai Răzvan Ungureanu avea să devină un brand cunoscut publicului larg odată cu obținerea titulaturii de prim-ministru în februarie 2012 (Guvernul României, Prim-miniștri în istorie, f.d; Arhiva Guvernului României, Perioadă de Guvernare (…), f.d). În esență, succesorul brandului Emil Boc (Soviani, CV Emil Boc, f.d.) se remarcă prin abilități de cercetare și analitice obținute în peste 30 de ani de experiență în sfera universitară (Arhiva Guvernului României, CV. Mihai Ungureanu f.d.; Universitatea București, CV, Ungureanu, f.d). Studiile și experiența în domeniul istoriei și relațiilor externe i-au deschis calea pentru ocuparea fotoliului de Ministru al Afacerilor Externe, atribuții pe care le-a dus la îndeplinire în perioada 2004-2007. Începând cu anul 2001 - se remarcă în funcția de Senior Reader în cadrul NATO School (SHAPE), Oberammergau, Germania. Timp de șase ani, mai exact în intervalul 2007-2012, brandul politic Ungureanu s-a aflat în fruntea Serviciului de Informații Externe al României (Universitatea București, CV, Ungureanu, f.d). Din anul 2003, avea să activeze în calitate de Coordonator adjunct al South East European Cooperation Initiative (consultanță în proiecte vizând practici de bună guvernare și reforma administrației publice) (Universitatea

București, CV, Ungureanu, f.d.) În aprilie 2012, după cum reiese din datele care pot fi consultate pe site-ul Guvernului României, echipa condusă de expertul în diplomație își înceta activitatea, după doar patru luni de guvernare (Universitatea București, CV, Ungureanu, f.d; Guvernul României, Prim-miniștri în istorie, f.d).

a. Calități/Virtuți

Rezultatele analizei de discurs ne indică faptul că, imaginea brandului Ungureanu este construită pornind de la cinci valori de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13), distribuite astfel: cooperarea (35,7% - 10 mențiónări), eficacitatea (21,4% - 6 mențiónări), prudența (17, 9% - 5 mențiónări), onestitatea (14, 3% - 4 mențiónări). Pe ultimul loc este plasat profesionalismul, cu un procent de (10,7% - 3 mențiónări) (Ungureanu, Discurs, 2012). Precum în cazul antecesorilor săi, cooperarea ocupă un spațiu generos în alocuțiunea brandului Ungureanu (Ungureanu, Discurs, 2012). În literatura de specialitate, mai exact grila cu 10 valori fundamentale în sfera publică, autorii de Graaf & Paanakker încadrează principiul cooperării pe locul doi (de Graaf & Hester Paanakker, 2022, p. 103). În esență, imaginea de brand a premierului este compusă, pe de-o parte, din valori morale (onestitate), conform clasificării lui (Caprara & Vecchione, 2017, p. 83), iar pe de altă parte din valori profesionale, unde, spre exemplu, cercetătorul Kernaghan plasează: eficiența (Kernaghan, 2000, p. 95).

Pornind de la literatura dedicată managementului de brand, încă de la început putem asocia brandul Ungureanu cu perspectiva personalității de brand, căci, după cum afirmă autorii, Guzmán, Paswan & van Steenburg în această abordare „candidatul politic este individualizat" (Guzmán, Paswan & van Steenburg, p. 179). Bunăoară, brandul Ungureanu nu poate fi asociat cu perspectiva instituțională și/sau prin legătura sa cu un anumit partid politic (ținând cont de faptul că avem în această situație un premier independent, un candidat

care nu își asumă o poziție ideologică) (Ungureanu, Discurs, 2012). În acest context, brandul Ungureanu se concentrează pe accentuarea prin discurs a atributelor personale și profesionale: onestitate, eficacitate, profesionalism (Ungureanu, Discurs, 2012) pentru a câștiga loialitatea publicului său (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 17). Brandul Ungureanu aderă la perspectiva propusă de Koestenbaum, conștient de faptul că, imaginea/identitatea de brand, survine, în urma unei acțiuni dirijate (interacţiune socială), nefiind înțeleasă, în sens strict: ca trăsătură psihologică a individului. Astfel, identitatea se clădește în urma unui *proces de negociere* între cei doi factori: brandul Ungureanu și cetățeni/grupurile-țintă (Koestenbaum, 2002, p. 102). Mai mult decât atât, din postura de candidat independent, premierul Ungureanu, în mod specific, poate acorda o importanță și mai mare valorilor de brand, putând să re(structureze) realitatea politică conform acestora, în lipsa constrângerilor de natură ideologică (Ungureanu, Discurs, 2012).

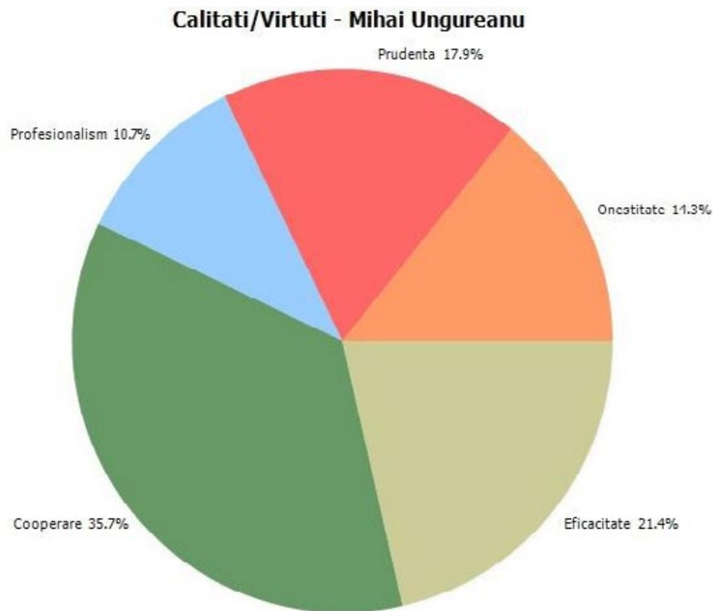


Figura VI.1.9. – Calități/Virtuți – Mihai Răzvan Ungureanu

b. Principii/Valori democratice - Obiective

În acest punct constatăm că, brandul Ungureanu aloca o importanță semnificativă dialogului (paragraful unu al discursului) – cu partenerii politici, partide și instituții (12 menționări) – (Norlin, 2021, p. 89; Ungureanu, Discurs, 2012). Pentru brandul Ungureanu, dialogul reprezintă un instrument important din arsenalul puterii inteligente, arta de a purta negocieri fiind o condiție sine qua non în domeniul securității și apărării (Koestenbaum, 2002, p. 8). Pornind de la ipoteza lui Roșca, specialistă în leadership politic, brandul Ungureanu, accentuează prin discurs, ideea conform căreia, dialogul cu ale sale rădăcini în diplomație e liantul care pe de-o parte, poate ajuta la îndeplinirea obiectivelor politice generale, nelimitându-se doar la sectorul politicii externe. Pe de altă parte, această ustensilă poate contribui la prevenirea conflictelor ce pot bloca buna evoluție a temelor de interes național și / sau soluționa disensiuni existente între grupările politice (Roșca, 2015, p. 11; Ungureanu, Discurs, 2012). Reîntorcându-ne la literatura dedicată managementului de brand - (perspectiva identitară), alături de contribuțiile autorului Mark Kay ne sunt de folos în cadrul analizei. Bunăoară, dialogul, înțeles ca transfer simbolic (de valori), instituit între partenerii politici și brandul Ungureanu este practica care facilitează „acccesul la putere" (Kay, 2006, p. 746) al premierului Ungureanu. În acest context, imaginea politică se construiește și (re)ajustează prin îmbunătățirea constantă a relațiilor cu partenerii politici (Heding et al., 2008, p. 59).

Luate în ansamblu, strategiile prezentate de brandul Ungureanu își propuneau să corijeze deficiențe în mare parte de natură economică și să pună în mișcare principiul responsabilității decidentului (6 menționări) (Roșca, 2015, p. 271, Ungureanu, Discurs, 2012; de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103). Astfel, sub acest aspect (paragraful trei al discursului), premierul Ungureanu sublinia ca obiectiv, consolidarea stabilității economice prin: întețirea relațiilor cu organismele europene

și americane, cu referire directă la UE și FMI (Ungureanu, Discurs, 2012). Instabilitatea adusă de criza din 2008, și efectele ei resimțite chiar și în 2012 l-au forțat pe premierul Ungureanu să-și construiască și să își actualizeze imaginea de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 12) în concordanță cu provocările socio-economice ale timpului respectiv. După cum afirmă cercetătorul Keller, modul în care cetățeanul se raportează la brand crează semnificație și, în același timp (în contextul analizei noastre) întărește relația dintre brandul Ungureanu și publicul său. În acest sens, „brandul politic își dovedește utilitatea socială (dezirabilitatea) prin fructificarea cunoștințelor politice și virtuților" (Keller, 2012, p. 187). Ungureanu se dovedește a fi un brand coerent (Heding et al., 2008, p. 60) prin extinderea strategiilor privind relansarea economică (Ungureanu, Discurs, 2012). Astfel, în ceea ce privea sectorul fiscal (începând cu paragraful patru al discursului), brandul Ungureanu accentua nevoia echilibrării plafonului bugetar (Mulé, 2001, p. 105; Ungureanu, Discurs, 2012). Bineînțeles, după cum însuși Ungureanu avea să menționeze, un lider responsabil, cu viziuni europeniste (Kernaghan, 2000, p. 95), nu putea omite din discursul său: 1. re(echilibrarea) regimului de salarizare, alături de sublinierea unor modalități pentru deblocarea și, ulterior, posibilitatea de a îmbunătăți unele sectoare-cheie: educație, sănătate prin prisma potențialului oferit de accesarea fondurilor europene (Ungureanu, Discurs, 2012). Prin intermediul cuvântării sale, observăm că, imaginea brandului Ungureanu este marcată de trăsăturile/clasificarea asociată cu politologul Joseph Nye. Astfel - (și) brandul Ungureanu nu ezită să îmbine strategiile: 1. „hard power – unde intră obiectivele de natură militară/de securitate și cele economice" (Nye, 2004, p. 5) și cele de tip 2. „soft power" (*Ibid.,* 2004, p. 6). Brandul Ungureanu, prin natura profesiei sale este un adept al consolidării cooperării (Roșca, 2015, p. 205), tradusă prin legături strategice cu UE. Negreșit, pe această direcție provocarea părea să fie: a. urgentarea procesului de aliniere economică la tiparul/prototipul european. Orice întârziere ar

fi culminat cu blocaje pe două direcții: întârzierea primirii României în spațiul Schengen și slăbirea inițiativelor prin care țara noastră să adere și să se bucure de avantajele euro (Ungureanu, Discurs, 2012). Bineînțeles, în acest context, intervenția autorilor Luthans, Peterson și Ibrayeva este mai mult decât binevenită, căci menținerea unei relații de cooperare variază în funcție de evoluția și gradul de maturitate al culturii politice dintr-o anumită societate (Luthans, Peterson & Ibrayeva, (1998, p. 188), alături de gradul de deschidere manifestat spre întreținerea legăturii dintre brandul politic și potențiali parteneri (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 219).

Principiul competitivității (Mulé, 2001, p. 117) mediului de afaceri (2 mențiónări) trebuia înțeles ca rampă de relansare a companiilor/firmelor românești după criza din 2008. În acest context – următoarele acțiuni erau necesare: 1. reintrarea/inserarea firmelor în circuitul investițional, inclusiv prin sprijin venit de la stat: fonduri și programe de susținere (Ungureanu, Discurs, 2012). Evident, odată cu criza din 2008, se impunea (re)gândirea stufosului cadru legislativ astfel încât firmele să își poată duce activitatea financiară la parametri optimi (Ungureanu, Discurs, 2012). Odată setate obiectivele, acestea vor trebui implementate. Pe această direcție, intervenția autoarei Ruth Wodak este sugestivă. Totuși, înainte de implicarea propriu-zisă – (în primă parte) - publicul/echipa guvernamentală *acceptă* existența unor virtuți proprii brandului Ungureanu (ce țin de personalitatea acestuia). Pe de altă parte, prin discurs *auditoriul* identifică virtuțile/principiile (comune) și „regulile jocului politic" (Wodak, 2009, p. 11) care, ulterior, mobilizează echipa în direcția dorită de brandul Ungureanu (Ungureanu, Discurs, 2012).

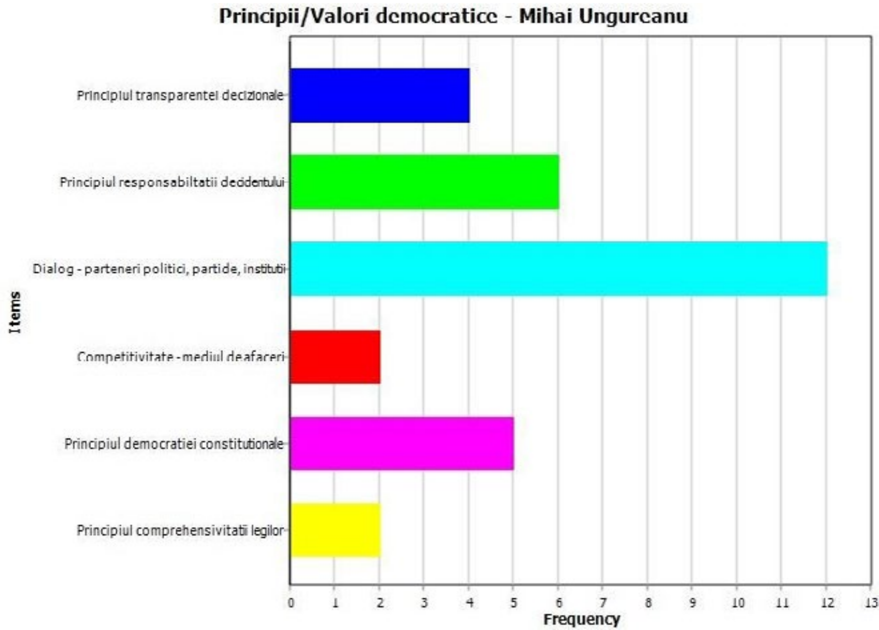


Figura V1.1.10. – Principii/Valori democratice – Mihai Ungureanu

c. Figuri de stil/retorice

Brandul Mihai Răzvan Ungureanu, adept al unui stil de conducere bazat pe cooperare (Ungureanu, Discurs, 2012) recurge la utilizarea repetiției (Gîfu, 2011, p. 12) în discursul pentru învestirea cabinetului său în Parlament. Reprezentativ în acest sens este verbul: își propune. În această situație, prezența lui în text/discurs are un rol mobilizator, accentuând, în același timp, terminologia economică (fundamentul obiectivelor pe care le-am subliniat adineauri). Prin urmare, cele trei-sintagme: fonduri europene, circulația și atragerea investițiilor străine, alienerea la standardele economice europene (din paragraful patru al discursului) reflectă preocupările și/sau strategiile pe care și le propunea în viitorul mandat de premier (Ungureanu, Discurs, 2012). Pornind de la literatura de specialitate dedicată discursului politic (perspectiva autorului Wilson), ne ajută să înțelegem că, valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) care alcătuiesc

imaginea politică a premierului Ungureanu: cooperarea, eficiența, profesionalismul, prudența și onestitatea (Ungureanu, Discurs, 2012) sunt elementele de bază (în lipsa cărora) limbajul nu și-ar atinge scopul final: acela de a influența (Wilson, 2015, p. 775). Într-un context de învestire a Guvernului, alocuțiunea sa trebuie privită ca *un proces/act de voință* asumat de brandul Ungureanu (Dunmire, 2012, p. 737). În același timp, cuvântarea brandului Ungureanu are capacitatea de a elimina un conflict valoric. Sub acest aspect, discursul premierului Ungureanu urmărește două finalități în relația brand – auditoriu: 1. persuadarea (Fairclough, 2003, p. 21) și 2. un rol unificator odată cu/prin „percepția valorilor comune" (Chilton & Schäffner, 2002, p. 3). În ansamblu, factorii microenomici și macroeconomici, reluați mai mereu în discurs, au un scop bine delimitat. Care e deznodământul în acest caz? O economie prosperă (Caprara & Vecchione, 2017 p. 157) în centrul căreia se află trei segmente de consumatori politici (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 15): cetățenii, familia, comunitatea (Ungureanu, Discurs, 2012). Pe această direcție, discursul brandului Ungureanu a fost construit în așa manieră încât să scoată economia din zona abstractului și să o repună în circuitul social. Ținând cont de literatura dedicată discursului politic, putem recunoaște că brandul Ungureanu, exponent al discursului, „interacționează zilnic cu o plajă largă de valori și principii și în mod automat ajunge să le transfere în discursul lui" (Chilton & Schäffner, 2002, p.7). În acest context, grupurile-țintă ale brandului Ungureanu dețin un rol crucial, căci și acestea (mai mult sau mai puțin evident) intră într-un proces de contagiune socială (Roșca, 2015, p. 50) cotidiană. Rezultatul? Așa-numita „circulație a valorilor și principiilor" (Chilton & Schäffner, 2002, p.7). În acest fel, discursul politic al brandului Ungureanu favorizează interacțiunea lider-politic-public, și, în mare măsură, aduce beneficii, deopotrivă pentru premierul independent și pentru cele trei segmente amintite în discurs (Ungureanu, Discurs, 2012).

În viziunea brandului Ungureanu, economia trebuia înțeleasă ca bunăstare colectivă (Ungureanu, Discurs, 2012). Prin urmare, în

opoziție cu politicianul mediocru, politicienii din opoziție cât și din partidele aflate la putere erau invitate să conlucreze pentru îndeplinirea obiectivelor naționale (Roșca, 2015, p. 95; Ungureanu, 2012), aspect care, iarăși, invocă virtutea- nucleu / dominantă în baza căreia este clădită imaginea brandului Ungureanu: cooperarea (Ungureanu, Discurs, 2012). Pornind de lista de principii formulată de autorii Bass & Riggio, (2006), premierul Mihai Răzvan Ungureanu poate fi catalogat ca brand transformațional, deoarece integrează principii precum: armonia reciprocă, eficacitatea și onestitatea (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103; Ungureanu, Discurs, 2012) ca valori-stindard în discursul său (Bass & Riggio, 2006). Pe urmele analizei propusă de Avolio și Bass (2002) sesizăm că, brandul Ungureanu mizează pe două aspecte. În primul rând: 1. fructificarea potențialului său, în relațiile cu brandurile politice care-și desfășoară activitatea pe scena politică românească, continuând apoi cu 2. re(afirmarea) noțiunii de „angajament" în plan politic (Avolio & Bass, 2002, p. 2; Ungureanu, Discurs, 2012). Negreșit, în alocuțiunea brandului Ungureanu, nucleul economic este mai pronunțat în raport cu al antecesorilor săi, căci un lider responsabil pune accent pe redresarea economică după anii dificili ai crizei – 2008-2009 (Ungureanu, Discurs, 2012). Conform brandului Ungureanu, exercițiul politic înțeles *ca facere* (mizează pe punerea în aplicare) a celor cinci virtuți: cooperare, profesionalism, onestitate, prudență – pentru a îndeplini obiectivul major: bunăstarea comună (Ungureanu, Discurs, 2012). La cinci ani de la criza economică, brandul Ungureanu, venea să afirme faptul că, România ar avea șanse să se dezvolte doar printr-un efort comun înrădăcinat în dialog (Roșca, 2015, p. 293, Ungureanu, Discurs, 2012). Literatura de specialitate dedicată leadershipului politic, alături de abordarea cercetătorului Depree accentuează prezența dialogului ca factor vital pentru brandurile politice care își desfășoară misiunea politică în regimuri de tip democrat. După cum avea să confirme însuși brandul Ungureanu, principiul este discreditat de liderii autoritari, căci cei din urmă se raportează cu scepticism la beneficiile care derivă

din cooperare (Ungureanu, Discurs, 2012). În plan politic, brandul Ungureanu adaugă faptul că, miza dialogului este aceea de a „încuraja opiniile contrarii”, de aici și teama brandurilor care manifestă interes spre un stil de conducere autoritar (Depree, 2004, p. 15). Spre sfârșitul rostirii sale, brandul Ungureanu subliniază ideea conform căreia, dialogul garantează: 1. supraviețuirea grupului politic și, în acord cu primul aspect, 2. facilitează inițierea negocierilor comune (Neustadt, 1991, p. 305) pentru armonizarea economiei românești cu legislația Uniunii Europene (Ungureanu, Discurs, 2012). Drept urmare, așa cum era de așteptat, brandul Ungureanu invită inclusiv opoziția în cadrul acestui exercițiu bazat pe dialog. Așadar, acordul mijlocit între valori-brand politic și cetățean legitimează activitatea politică ca mod de perfecționare a vieții democratice. În fond, discursul politic susținut de brandul Ungureanu subliniază deopotrivă și un soi de complicitate între emițător și receptor (Cruz, 2013, p. 7) - în acest caz, legătura brand-exponent al discursul și partidele politice – o complicitate menită să conducă România spre progres (Koestenbaum, 2002, p. 147; Ungureanu, Discurs, 2012).

VI.6. Victor Ponta – Mai 2012

Brandul Victor Ponta își va face debutul în viața politică în anul 2002, îmbrățișând principiile doctrinei social-democrate. Dincolo de calitatea de membru de partid, pe parcursul aceluiași an, acesta s-a dovedit favorit pentru a ocupa funcția de președinte al Tineretului Social Democrat (Camera Deputaților, CV - Victor Ponta, 2017). Timp de trei ani își asumă statutul de vicepreședinte (al doilea om) în cadrul ECOSY, organizație însărcinată cu promovarea doctrinei și întărirea identității social-democrate în spațiul european (Camera Deputaților, CV – Victor Ponta, 2017). În cadrul PSD, avea să ocupe, gradual, următoarele funcții, conform CV-ului încărcat pe pagina Camerei Deputaților și datelor furnizate pe site-ul personal: la nivel central,

în 2004 se bucura de privilegiile statutului de deputat în Parlamentul României (Ponta, Biografie, f.d.). Celor menționate până acum li se adaugă, încredințarea misiunii de a deveni vicepreședinte al Partidului Social Democrat (în 2006), respectiv calitatea de președinte, începând cu anul 2010, pe o perioadă de șase ani (Camera Deputaților, CV – Victor Ponta, 2017). Interesul pentru temele/obiectivele ce țin de politica externă se oglindesc prin deținerea calității de membru în cadrul a trei grupuri parlamentare, ce propun intensificarea relațiilor cu partenerii din est: Turcia, Mongolia, cât și relații bilaterale cu un stat aflat în proximitatea țării: Serbia. Fotoliile ministeriale ocupate în anii 2004 și 2008, îl recomandă pe Victor Ponta în calitate de brand politic cu expertiză în domeniul managementului de proiect (Camera Deputaților, CV – Victor Ponta, 2017). La sfârșitul anului 2015, brandul Ponta avea să-și încheie mandatul de prim-ministru, calitate deținută timp de patru ani (2012-2015) – (Ponta, biografie, f.d.)

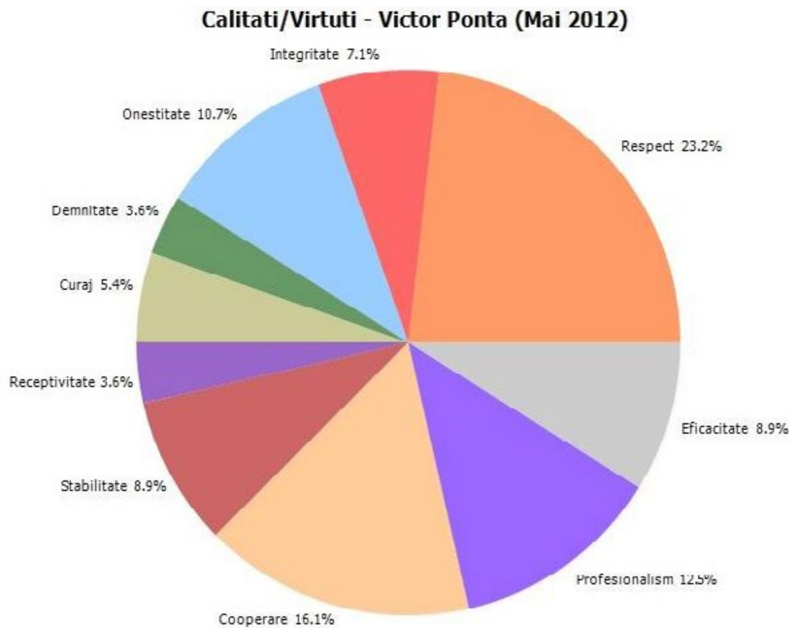


Figura VI.1.11. Calități/Virtuți – Victor Ponta – Mai 2012

a. Calități/Virtuți

În Figura VI.1.11. - putem distinge zece valori de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) care stau la baza imaginii politice afișate de brandul Victor Ponta în discursul din mai 2012. Topul este condus de: respect (23,2% - 13 mențiónări) și cooperare (16,1% - 9 mențiónări). În literatura de specialitate dedicată valorilor, respectul și cooperarea, noțiuni-nucleu care ghidează activitatea funcționarilor publici apar în categoria valorilor politice (Tojimatovich și Saydaliyevich, 2021, p. 174; de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103). Mai departe, în plan secundar, registrul etic al brandului Victor Ponta este întregit de: profesionalism (12,5% - 7 mențiónări), onestitate (10,7% - 6 mențiónări), la care se adaugă eficacitatea (8,9% - 5 mențiónări) și stabilitatea – (8,9% - 5 mențiónări). În privința lor, trei dintre acestea: profesionalism, stabilitatea și eficacitatea sunt asociate cu valorile profesionale, grila propusă de cercetătorul Kernaghan (Kernaghan, 2000, p. 95), pe când, onestitatea se încadrează în categoria valorilor morale (Norlin, 2021, p. 172). Ultimele, dar nu cele din urmă virtuți aflate într-o relație de corespondență se rezumă la următoarele: integritate (7,1% - 4 mențiónări), curaj (5,4% - 3 mențiónări) – (Koestenbaum, 2002, p. 219), receptivitate (3,6% - 2 mențiónări) și demnitate (3,6% - 2 mențiónări) – (Ponta, Discurs, 2012a). În fine, autorii

Tojimatovich și Saydaliyevich – așează integritatea în categoria valorilor universale. Demnitatea, ultima virtute vitală pentru brandul Ponta, joacă un rol important la nivel politic, motiv pentru care, cercetătorii Caprara, Vecchione și Koestenbaum o înscriu în rândul valorilor politice (Caprara & Vecchione, 2017 p. 107; Koestenbaum, 2002, p. 350).

Prin apelul la cooperare, respect și receptivitate (Ponta, Discurs, 2012), imaginea înfățișată de brandul Ponta prin discurs își are originea în abordarea relațională. Conform literaturii de management de brand, relația stabilită între brandul politic/echipa guvernamentală/

cetățeni trebuie privită din perspectivă fenomenologică (Heding et al., 2008, p. 153). Drept urmare, brandul Ponta (reîntărește prin discurs) ideea conform căreia activitatea politică are un caracter social (Ponta, Discurs, 2012a). În acest context, *interacțiunea* dintre premierul Ponta și cetățeni miza pe (re)construirea spațiului politic pornind de la imaginea sa, acel amestec de virtuți morale și profesionale *expuse* de brandul Ponta prin discurs și *stocate* în mentalul colectiv (Ellis, 2001, p. 5; Ponta, Discurs, 2012a). Mai departe, brandul politic Ponta caută, în același timp, să se concentreze și asupra câștigării loialității partenerilor politici (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 17). În virtutea cooperării, numele brandului Victor Ponta poate fi așezat și în rândul abordării comunității de brand. Sub acest aspect, brandul Ponta rezonează cu clasificarea propusă de autorii Muñiz & O'Guinn (2001) căutând să reunească echipa guvernamentală într-o comunitate politică, unde trei aspecte sunt vitale: : 1. „o gândire comună" 2. „reguli și rânduieli" și 3. „angajament și conștiința datoriei morale" (Muñiz & O'Guinn, 2001, p. 412; Wodak, 2009, p. 45; Norlin, 2021, p. 71; Ponta, Discurs, 2012). Comunitatea per se, nu percepe brandul politic în calitatea unui politician izolat. Aceasta este și viziunea brandului Victor Ponta când abordează conceptul de *acord* în sens politic. Termenul își dovedește utilitatea, cu atât mai mult atunci când (brandul Ponta) sublinia prin discurs: parteneriatul inițiat cu UNPR și Grupul Minorităților Naționale (Ponta, Discurs, 2012a) ca plasă de sprijin pentru noua echipă guvernamentală.

b. Principii/Valori democratice – Obiective

Valorile sunt condiții fundamentale pentru a înțelege modul în care funcționează lumea politică. Un factor important în strategia de comunicare adoptată de brandul Victor Ponta este redat prin accentuarea principiilor care stau la baza programului de guvernare – elemente definitorii în procesul de construcție a imaginii sale publice

(Kernaghan, 2000, p. 95; Ponta, Discurs, 2012a). Conform datelor obținute în QDA Miner, 11 valori pot fi identificate în cuvântarea brandului social- democrat Ponta (Ponta, Discurs, 2012a).

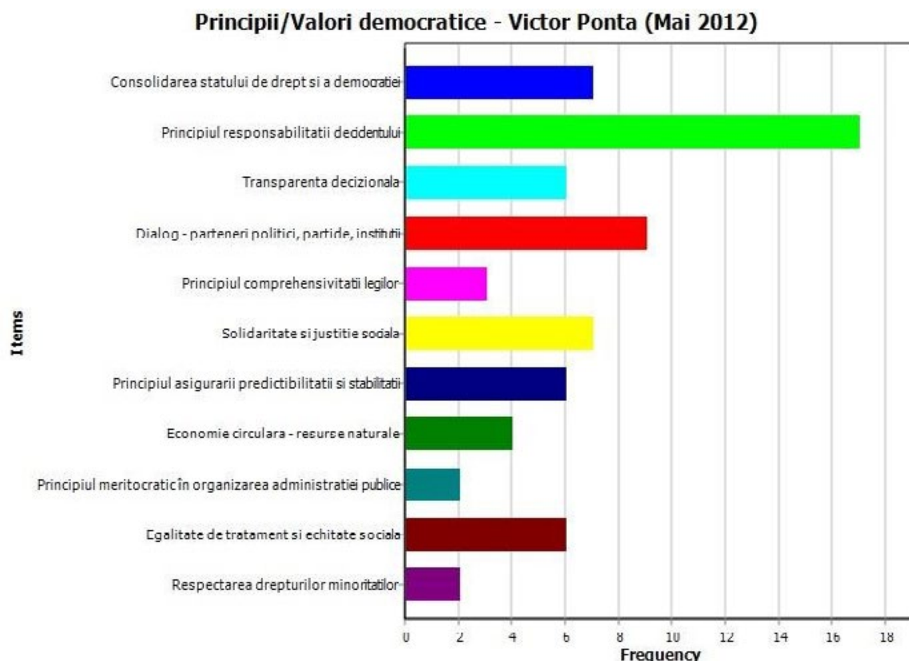


Figura VI.1.12. Principii / Valori democratice – Victor Ponta (Mai 2012)

Pentru început, sesizăm că și în discursul premierului Victor Ponta regăsim nevoia de a restabili virtutea responsabilității decidentului (17 menționări) (Neustadt, 1991, p. 182). Pe această direcție, brandul Ponta își asumă în primul paragraf al discursului, credința fermă într-o democrație autentică, în contrast cu democrația mimetică, parțială promovată de guvernele anterioare (Caprara & Vecchione, 2017, p. 2; Ponta, Discurs, 2012a). Așadar, imaginea politică a brandului Ponta care îmbină valori profesionale și morale (nu este deloc întâmplătoare). Având ca reper cele evidențiate în literatura de specialitate, brandul Ponta se înfățișează prin discurs în calitatea unui lider politic autentic (Frunză, 2017, p. 24). În accepțiunea premierului Ponta, cele-două elemente-nucleu: onestitate și responsabilitate se

întrepătrund (Ponta, Discurs, 2012a). Prin intermediul discursului, brandul Ponta subliniază criza politică indusă cu ajutorul instrumentelor mass-media. Astfel, pentru a avea un rol constructiv în plan politic, mass-media „ar trebui să furnizeze un „portret real" al politicianului și al evenimentelor politice" (Ellis, 2001, pp. 6-7). Prin înfățișarea imaginii unui brand onest prin discurs, Victor Ponta își propunea să schimbe percepția și modul în care cetățeanul/consumatorul politic (Heding et al., 2008, p. 220) se raportează la „trista necesitate și răul inevitabil" (Shirokova, 2018, p. 5) pe care îl implică activitatea politică. Prin ce mijloace? Oferind publicului posibilitatea de *a interacționa* cu un brand politic ce aducea laolaltă: valori morale și politice, indispensabile în plan politic (Ponta, Discurs, 2012a).

Mai departe, ca efect al proastelor guvernări, brandul Victor Ponta sugerează inclusiv o criză în cunoaștere (Roșca, 2015, p. 43; Ponta, Discurs, 2012a), aspectele problematice instalându-se prin interpretarea și aplicarea greșită a prevederilor constituționale. Pe acest fond, în paragraful trei al discursului, brandul Ponta readuce în atenția auditoriului, atribuția Înaltei Curți de Casație și Justiție, aceea de a controla și a asigura interpretarea legii în manieră unitară de către instanțele judecătorești (Caprara & Vecchione, 2017, p. 22; Ponta, Discurs, 2012a). Dincolo de încercarea de a expune niște nereguli prin discurs, măsura indică necesitatea de a întări și aplica două principii: 1. consolidarea statului de drept și a democrației (6 menționări) (Weber, 1978 p. 954) și 2. principiul comprehensivității legilor (3 menționări) – (Weber, 1978 p. 65; Ponta, Discurs, 2012a). În acest context (ținând cont) de aspectele din literatura de specialitate, brandul Ponta, pare a fi mai degrabă, acel premier concentrat pe demonstrarea propriilor competențe (Michel & LeBreton, 2011, p. 689), orientat către partea procedurală, componenta clasică a politicii. Pornind de la analizele lui Jean Blondel, sesizăm că, în cazul brandului Victor Ponta, politica este sinonimă cu: „ocuparea unei funcții de conducere" (Blondel, 1987, p. 14). În esență, brandul Ponta

adoptă viziunea lui Blondel. Astfel, conceptul *putere* este, de fapt, cel mai potrivit pentru a descrie activitatea politică, deci imposibil a fi pusă de picior de egalitate cu o *ocupație*. În fond, se pornește de la asumpția că (*puterea*) este similară cu a monitoriza, dacă ținem cont de faptul că, brandul Victor Ponta are două atribuții în acest caz: 1. datoria de a gestiona eficient resursele publice ale statului și 2. datoria de a semnala un eventual dezechilibru instituțional (Koestenbaum, 2002, p. 255; Ponta, Discurs, 2012a).

Mai departe, brandul Ponta se concentrează în jurul următoarelor strategii/obiective în discursul de învestitură al Guvernului: 1. În sectorul economic, social-democratul propune adoptarea unui tipar economic (4 menționări) (Caprara & Vecchione, 2017, p. 342, Ponta, Discurs, 2012a) care mizează pe utilizarea chibzuită a resurselor naturale. În continuare, principiul asigurării stabilității și predictibilității (6 menționări) (Kernaghan, 2000, p. 95) este asociat cu o nouă viziune fiscală - ce insistă asupra schimbării prevederilor din codul fiscal pentru a ușura activitatea și performanța întreprinderilor private (Ponta, Discurs, 2012a) care susțin bugetul de stat și implicit sprijină cetățenii, generând locuri de muncă (Ponta, Discurs, 2012a). Un alt set de strategii propuse de brandul Ponta intră sub virtutea solidarității și justiției sociale (7 menționări) (Caprara & Vecchione, 2017, p. 124), mai exact: retrasarea eșalonată a remunerației acelui segment din populație care își desfășoară activitatea în sectorul public (Ponta, Discurs, 2012a). În încercarea de a lega cele de mai sus cu literatura de specialitate, constatăm că, imaginea lui Ponta, de lider reformator și interesul pentru temele de natură economică își au originea în clasificarea propusă de politologul Joseph Nye. Drept consecință, strategiile economico-financiare se înscriu în categoria „hard power – unde intră obiectivele de natură militară/de securitate și cele economice” (Nye, 2004, p. 5). În context politic, obiectivele/strategiile îl ajută pe brandul Ponta să-și re(ajusteze) identitatea (Aaker & Joachimsthaler, 2000, pp. 52-53). În esență, discursul poli-

tic, forțează brandul Ponta, îl motivează să-și utilizeze la potențial maxim calitățile și trăsăturile de personalitate (Koppensteiner & Stephan, 2014, pp. 62-63). Mai mult, așa cum putem constata, virtuțile sale dominante: stabilitatea și solidaritatea (Ponta, Discurs, 2012a) sunt *regăsite* inclusiv în obiective, ca anexă a identității sale publice (Balmer, 2008, p. 886). În era postmodernă, premierul Victor Ponta este doar una dintre dovezile conform căreia brandul politic este o noțiune complexă. 2. Politica internă – În această direcție, obiectivele/temele evidențiate de brandul politic Ponta, în paragraful șase al discursului sunt structurate în jurul următoarelor aspecte: debirocratizarea sistemului central, asociat cu ocuparea posturilor având drept criteriu meritele profesionale – 2 menționări) (Roșca, 2015, p. 192), restructurarea palierului juridic, cu aplicarea MCV, precum și folosirea echilibrată a resurselor administrative, tactici ce intră sub principiul transparenței decizionale – 6 menționări) (Mulé, 2001, p. 127; Ponta, Discurs, 2012a). Pare-se că, sub acest aspect, brandul politic Ponta - utilizează ceea ce autorii van Djik și Wodak, consideră a fi strategii predicționale. Ambii cercetători avansează ideea conform căreia acestea se concentrează asupra: valorificării/potențării imaginii de sine (van Djik, 2011, p. 397; Wodak, 2009, p. 42). Evident, așa putem justifica nevoia brandului Ponta de a sublinia la începutul rostirii sale faptul că este „primul premier postdecembrist care și-a celebrat majoratul la scurt timp după prăbușirea comunismului în România" (Ponta, Discurs, 2012a). În cazul liderului social-democrat, aceste tactici l-au avantajat pe trei direcții: 1. au consolidat competențele profesionale ale brandului Ponta odată cu introducerea celor patru virtuți: eficiența, profesionalismul, integritatea, prudența în circuitul discursiv; 2. au accentuat, în mod implicit principiului meritocrației (Koestenbaum, 2002, p. 309) prezentat în discurs ca prelungire a integrității, virtute-nucleu care stă la baza imaginii afișate de brandul Ponta și. 3. au evidențiat înclinația brandului Ponta pentru un stil de conducere democratic (Ponta, Discurs, 2012a). 3.

Politica externă (paragraful șapte al discursului): Ultimul palier avut ca scop este legat de obiectivele de politică externă și de securitate comună (Neustadt, 1991, p. 214). Pe această direcție, brandul Victor Ponta face cunoscute următoarele măsuri: fortificarea relațiilor cu NATO și Statele Unite ale Americii, respectarea prevederilor prevăzute/emise de FMI și Comisia Europeană și promovarea relațiilor cu partenerii aflați în vecinătatea țării (Ponta, Discurs, 2012a) – Republica Moldova. Aceste aspecte se integrează în dialog cu parteneri politici, partide și instituții – 9 menționări (Roșca, 2015, p. 252; Ponta, Discurs, 2012a). În acord cu literatura de specialitate dedicată leadershipului politic, brandul Ponta, admite faptul că exercițiul dialogului ajută în procesul de construire al sensului și semnificației în sfera politică. Sub acest aspect, brandul Ponta (re)valorifică tiparul liderului democratic (Sharma & Singh, 2013, p. 54) pentru care activitatea politică și interacțiunea se traduc ca o formă potențială de confruntare către îndeplinirea obiectivelor și angajament (Conger & Kanungo, 1987, p. 640). Bineînțeles, beneficiile politice, pe plan extern survin, în mare măsură prin actul de a convinge (Pelclová & Lu, 2018, p. 2). Astfel, activitatea politică nu ar avea sens în lipsa negocierii care în fond „se referă la performanţa liderilor politici" (Mohamad & Othman, 2020, p. 126). Așadar, brandul Ponta recunoaște că, principiul dialogului și cooperarea sunt, fără doar și poate, valori *vitale* în plan politic, cu atât mai mult în cazul unei țări care s-a aflat sub regim comunist mai bine de 30 de ani (Ponta, Discurs, 2012a). În fine, temele legate de securitatea regională și posibilitatea României de a deveni un partener important în comunitatea internațională și regiunea estică (Ponta, Discurs, 2012a), (re)trimit brandul Ponta înspre clasificarea puterilor propusă de politologul Joseph Nye. În consecință, brandul Ponta accentuează componenta „hard power" (Nye, 2004, p. 5) a discursului și în secțiunea dedicată politicii externe (Ponta, Discurs, 2012a).

c. Figuri de stil/retorice

La nivel de discurs, putem observa apetența brandului Victor Ponta pentru utilizarea figurilor de sens, și anume: negația (Gîfu, 2011, p.11). Pe această direcție, brandul Victor Ponta declara răspicat faptul că legile nu dețin un rol decorativ, ci scopul lor este acela de a fi aplicate (Ponta, Discurs, 2012a). Așadar, principiul separației puterilor în stat (Caprara & Vecchione, 2017, p. 262;

Ponta, Discurs, 2012) se transformă în valoare-nucleu în cadrul rostirii susținută de brandul Ponta cu ocazia învestirii Guvernului în Parlament. Luând în considerare literatura de specialitate dedicată discursului politic, perspectiva autoarei Alejandra Maria Cruz, ne este de folos în acest sens. Astfel, discursul politic, în general și introducerea acestui principiu, în mod specific devin mijloace prin intermediul cărora brandul Victor Ponta se *diferențiază* (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 45) de premierii: Mihai Răzvan Ungureanu și liberalul Călin-Popescu Tăriceanu (Ponta, Discurs, 2012a). Așadar, discursul îl ajută pe premierul Ponta să accentueze *provocări/probleme* apărute/existente anterior prezentării sale în fața Parlamentului pentru a obține votul de încredere (Ponta, Discurs, 2012a). Cu ajutorul lui, brandul Victor Ponta subliniază „comunicarea instituțională deficitară" (Cruz, 2013, p. 7). În egală măsură, prin *limbaj* și *discurs*, brandul politic Ponta își asigură grupul- țintă/publicul de rezolvarea acestor provocări prin: „umplerea vidurilor de informație" (Cruz, 2013, p. 7) astfel că, discursul îi permite brandului Ponta să-și „potențeze credibilitatea" *(*Mulé, 2001, p. 158*)* în rândul publicului.

Prin această strategie, brandul Ponta accentua una dintre provocările majore, mai exact: imixtiunea Președintelui în activități ce țin de competența Guvernului. Bineînțeles, în acest punct, pornind de la literatura de specialitate, se cuvin făcute precizări pornind de la regimul de guvernare semiprezidențial din România (Dragoman, 2018, p. 113). Conform lui Dragoman, atribuțiile șefului de stat și ale șefului

Guvernului, din cadrul puterii executive, nu sunt clar delimitate, putând da naștere conflictelor constituționale între cele două părți (*Ibid.,* 2018, p. 115). Dincolo de aceste controverse, Justiția trebuia să iasă de sub sfera influenței politice, astfel că, brandul Ponta (re)aduce în prim-plan două principii, consolidarea democrației și echilibrul puterilor în stat (Weber, 1978 p. 1459; Ponta, Discurs, 2012). Mai multe caracteristici ies în evidență, în cele din urmă, aducând laolaltă cele expuse de brandul Ponta prin discurs, cu cele propuse de cercetătorii Blumler și Kavanagh în literatura de specialitate. Așadar și în cazul brandului Ponta, constatăm că: cooperarea dintre el – lider politic și președinte/adepți-parteneri politici (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 219) - poate fi pusă sub semnul întrebării în România, societate profund patriarhală, în care tradițiile și obiceiurile sunt încă factori esențiali (Walby, 1990/1991, p. 174). Mai mult, procesul de leadership politic dezvăluie încă o trăsătură caracteristică României, țară care a inițiat tranziția de la un regim comunist spre unul de tip democrat, mai precis: 3. activitatea ineficientă a instituțiilor statului (Luthans, Peterson, & Ibrayeva, 1998, p. 193; Ponta, Discurs, 2012a).

Pentru a câștiga loialitatea audienței (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 17), brandul Ponta nu a omis să-și expună cunoștințele din domeniul juridic, ținând cont de profesia sa de jurist (Ponta, Discurs, 2012). În acest punct, pornind de la clasificarea tipologiilor de lideri propusă de cercetătorul Schwartzenberg, imaginea lui Ponta împrumută din caracteristicile politicianului-erou (Schwartzenberg, 1995, p. 11). Astfel, brandul Ponta își expune însușirile/calitățile într-o perioadă caracterizată prin: criză instituțională și presiuni de natură economică (efecte ale recesiunii din anul 2008) (Ponta, Discurs, 2012a). În acest sens, țelul brandului Victor Ponta este bine conturat. Mai exact, „acela de a reîntări principiul stabilității" (Koestenbaum, 2002, p. 147), dată fiind oportunitatea acestuia de a readuce speranța în plan politic odată cu numirea sa în calitate de premier (Ponta, Discurs, 2012). În fond, contextul delicat oferă spațiu pentru exersarea

valorilor tradiționale: patriotism, integritate și seriozitate (Tojimatovich și Saydaliyevich, 2021, p. 174; Ponta, Discurs, 2012a) apreciate de publicul/cetățeanul român, un detaliu cunoscut brandului Ponta.

Temele legate de justiție au fost reluate prin discurs inclusiv prin utilizarea *repetiției* (Gîfu, 2011, p. 12). Astfel, brandul Ponta se arată fidel legislației, normelor europene și relațiilor cu instituțiile europene (Ponta, Discurs, 2012a). În mod evident, acest aspect denotă faptul că discursul și imaginea lui Ponta sunt construite în jurul unei valori de prim ordin în cazul unui lider politic: responsabilitatea (Roșca, 2015, p. 35; Ponta, Discurs, 2012a). Conform autorilor (Chilton și Schäffner) - reluarea anumitor aspecte prin intermediul discursului antrenează resursele cognitive ale grupului-țintă, și, simultan, ajută la dezvoltarea unei relații - „bazată pe intimitate" (Chilton & Schäffner, 2002, p. 13) odată cu descoperirea principiilor comune care îl leagă pe brandul Ponta de auditoriul său (Ponta, Discurs, 2012a).

Pornind de la acest considerent, prin intermediul repetiției, brandul Ponta accentuează (în paragraful cinci al discursului), pe de-o parte provocările din plan intern, care nu mai suportă amânare: restructurarea palierului juridic ținând cont de directivele MCV (Ponta, Discurs, 2012a), astfel încât România să poată să fie în acord cu valorile europene, asumându-și pe deplin statutul de țară membră a Uniunii Europene (Ponta, Discurs, 2012). Pe de altă parte, premierul social- democrat nu se raportează la Comisia Europeană doar ca la o entitate politică cu un set prestabilit de regulamente și directive, ci subliniază în rostirea sa faptul că, relațiile cu instituțiile europene trebuie interpretate ca interacțiuni fructuoase (Norlin, 2021, p. 33) între forțe politice și experți independenți, animați de aceeași ambiție: eficiența, profesionalismul și independența sistemului juridic (Kernaghan, 2000, p. 95; Ponta, Discurs, 2012a). Sub acest aspect, recurgând la studiile autorilor Kate și Patapan constatăm că, odată cu întărirea conceptelor de colaborare și parteneriat (Ponta, Discurs, 2012a) brandul Victor Ponta, evidențiază prin discurs/reia

un pattern/două carcteristici specific/e liderilor democratici (Kate și Patapan, 2014, p. 6). Pornind de la acești termeni-cheie, brandul Ponta susține în discursul său că, acțiunea politică și relațiile cu partenerii internaționali se produc/inițiază în cadrul unui sistem interactiv (Koestenbaum, 2002, p. 258). Pe această direcție, brandul Ponta împreună cu partenerii politici/echipa guvernamentală își exprimă interesul de a adera la cerințele procesului politic.

VI.7. Victor Ponta – Decembrie 2012

a. Calități/Virtuți

Orice discurs politic (van Djik, 2006, p. 116) conține un minim de valori, căci nicio relație de putere (Kellerman, 2018, p. 39) nu se poate manifesta înafara acestora. Virtuțile sau calitățile se fixează în jurul imaginii politice, devin virtuți-oglindă ce stau la baza personalității brandului Victor Ponta (Fairclough, 2003, p. 25; Ponta, Discurs, 2012b; Heding et al., 2008, p. 117). A lua parte în mod activ la viața politică (presupune un anume mod de conduită în relația cu brandurile politice/parteneri), ori acest fapt nu poate fi înțeles în lipsa virtuților de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13). Odată cu numirea Cabinetului Ponta II, conform figurii VI.1.13 – constatăm că imaginea brandului Ponta este construită în jurul a 12 valori de brand.

În primă fază, virtuțile de brand cu cel mai mare procentaj sunt: cooperarea (18,6% - 13 menționări) și respectul (15,7% - 11 menționări). În literatura de specialitate dedicată virtuților, autorul Fairclough subliniază existența a trei tipuri de virtuți în plan politic: „experiențiale, relaționale și expresive” (Fairclough, 1989, p. 129). Cooperarea (Ponta, Discurs, 2012b), virtutea- nucleu ce stă la baza imaginii lui Victor Ponta este încadrată de către Fairclough în categoria virtuților experiențiale. În fond, doar prin exprimarea *respectului* față de cei patru parteneri strategici: *echipa guvernamentală/partide po-*

litice/societatea civilă/mass-media – brandul Ponta se va dovedi capabil să impulsioneze *cooperarea* și să contribuie la prosperitatea României (Ponta, Discurs, 2012b). În plan secundar, imaginea brandului Ponta este potențată prin: responsabilitate (12,9% - 9 menționări), onestitate (8,6% - 6 menționări), la care se adaugă și eficacitatea (8,6% - 6 menționări). În privința acestora, cele trei valori (de orientare profesională) fac parte din lista cu cele zece valori / principii de conduită ale funcționarilor din sfera publică (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103). În continuare, setul de virtuți caracteristice brandului Ponta este continuat de: profesionalism (7,1% - 5 menționări) și stabilitate (7,1% - 5 menționări) două calități ce pot fi găsite în clasificarea propusă de autorii (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103). Scoruri reduse pot fi identificate în cazul următoarelor trăsături: competență (5,7% - 4 menționări), demnitate (5,7% - 4 menționări), patriotism (4,3% - 3 menționări), loialitate (2,9% - 2 menționări) și seriozitate (2,9% - 2 menționări). În acest punct, imaginea brandului Ponta este întregită prin aducerea laolaltă a: valorilor de orientare universală, unde includem patriotismul (Tojimatovich și Saydaliyevich, 2021, p. 175) și 2. valorile de natură politică, situație în care trei autori includ: demnitatea (Caprara & Vecchione, 2017, p. 107; Koestenbaum, 2002, p. 350) 2017 p. 107; Koestenbaum, 2002, p. 350).

În literatura de specialitate, termenii: „cooperare, parteneriat, respect" (Ponta, Discurs, 2012) - ocupă un loc privilegiat în cadrul abordării comunității de brand. Inspirat de formula propusă de (Muñiz & O›Guinn, 2001), brandul Ponta îi dă o nouă interpretare și o integrează în discursul său pentru învestirea Guvernului în Parlament (Ponta, Discurs, 2012b). Astfel, alternativa îmbunătățită se prezintă sub forma: *brand politic-echipă guvernamentală-grup de cetățeni* (Muñiz & O'Guinn, 2001, p. 415; Ponta, Discurs, 2012b). În cuvântarea sa, brandul Ponta promovează ideea conform căreia parteneriatul (Neustadt, 1991, p. 208) inițiat între el și echipa guvernamentală își are originea în principiul dialogului (Roșca, 2015, p. 79; Ponta,

Discurs, 2012b). În continuarea primei idei, brandul Ponta specifică rolul acestei colaborări, necesară în mare parte pentru a înlătura dihotomia: noi (echipa guvernamentală) și ceilalți (cetățenii) (Ponta, Discurs, 2012b). Dorind să integreze cetățenii în noua comunitate politică (Mulé, 2001, p. 97), brandul Ponta urmărea prin discurs să câștige încrederea lor (Ponta, Discurs, 2012b). Afișând o imagine coerentă (Heding et al., 2008, p. 13) premierul își atinge scopul. Un brand politic care-și menține valorile „influențează percepțiile, căci indivizii manifestă atitudini pozitive față de brandurile cu care sunt familiarizați" (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 17).

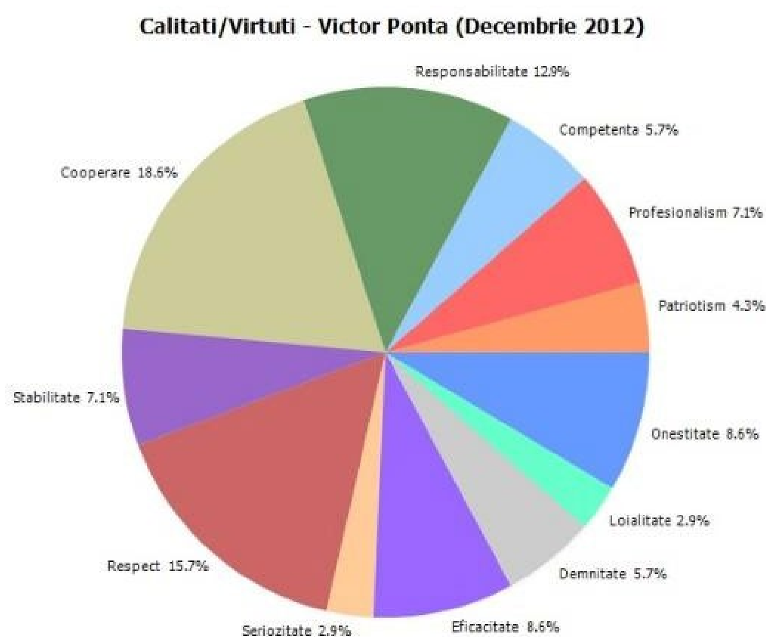


Figura VI.1.13. Calități/Virtuți - Victor Ponta Decembrie 2012

b. Principii, valori democratice - Obiective

Inclusiv în discursul din decembrie 2012 (principiului responsabilității decidentului) - (16 mențiónări) ocupă un loc central. De data aceasta, principiul vine în completarea conceptului-cheie care însoțește imagi-

nea brandului Ponta: cooperarea (Ponta, Discurs, 2012b; Depree, 2004, p. 25). Predilecția social-democratului Victor Ponta pentru principiul cooperării apare pe fondul conflictului apărut între brandurile politice aflate la putere și cele din opoziție (Ponta, Discurs, 2012). Pornind de la acest aspect tensionat, modelul politic propus de politicianul Victor Ponta pentru anii 2012-2015 este compus din doi termeni esențiali în literatura dedicată leadershipului politic: angajament și responsabilitate comună (Ponta, Discurs, 2012b; Neustadt, 1991, p. 168; Muñiz & O'Guinn, 2001, p. 412). Ținând cont de literatura de specialitate, brandul politic Ponta adoptă o paradigmă relațională, astfel că obiectivele/țelurile politice pot fi atinse/executate doar prin *cooperare* (Davis & Owen, 1998, p. 172). Astfel, procesul de leadership (stilul de conducere) pe care mizează brandul politic Victor Ponta se construieşte pornind de la responsabilitatea pe care și- o asumă ambele părți (Victor Ponta și echipa sa de miniștrii) într-un context politic dat (Northouse, 2016, p. 6).

Discursul din decembrie 2012 este similar cu cel rostit de premierul social-liberal, cu ocazia învestirii cabinetului Ponta I). Și cu această ocazie, obiectivul major: creșterea prosperității (Ponta, Discurs, 2012b; Koestenbaum, 2002, p. 137) putea fi îndeplinit urmând cele trei direcții propuse de brandul Victor Ponta: 1. Strategii economice 2. Obiective politică internă și 3. Obiective politică externă. Sub aspect economic, brandul Victor Ponta aduce în atenția auditoriului (în paragraful patru al discursului) obiectivele ce țin de calitatea muncii. În această categorie, accentul este pus asupra oportunităților și programelor de dezvoltare profesională (carieră/locuri de muncă, însă și măsuri pentru inserția în câmpul muncii (Ponta, Discurs, 2012b). Prin urmare, nu este nefirească asocierea dintre termenii prosperitate și dreptate socială (Caprara & Vecchione, 2017, p. 126), căci cea din urmă este o valoare specifică ideologiilor de centru-stânga. În acest chip, măsurile propuse de brandul Ponta: creșteri salariale, noi locuri de muncă – sunt țeluri care se înscriu sub principiul solidarității și justiției sociale

– 5 menționări) – (Ponta, Discurs, 2012b; Roșca, 2015, p. 91). Revenind la literatura de specialitate, cercetătorul Koestenbaum leagă conceptul: prosperitate de imaginea brandurilor politice și un stil democratic de leadership. În mod evident, brandul Ponta adoptă un șablon pe care îl putem regăsi și este specific unei societăți cu o democrație solidă, în care regulile sunt aplicate ad litteram (Koestenbaum, 2002, p. 164; Ponta, Discurs, 2012b). Pornind de la valorile asociate cu imaginea brandului Ponta: solidaritatea, stabilitatea, onestitatea (Ponta, Discurs, 2012b) prin discurs se sugerează ideea că, Ponta se raportează la sfera politica ca la „o structură socială și etică" (Weber, 2011, p. 58). În consecință, imaginea pe care o înfățișează este departe de a fi „o promisiune seducătoare" (Koestenbaum, 2002, p. 294), ci mai potrivit pare a fi termenul angajament: un brand politic preocupat de politici economice fezabile (Ponta, Discurs, 2012b). Iată că, valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 17) promovate de Victor Ponta - ies din spațiul teoreticului și își asumă caracterul practic-aplicativ. Acestea se reflectă în crezul politic al brandului Ponta și, în mod evident, în discursul rostit în fața publicului-țintă (Zamora, 2010, p. 284).

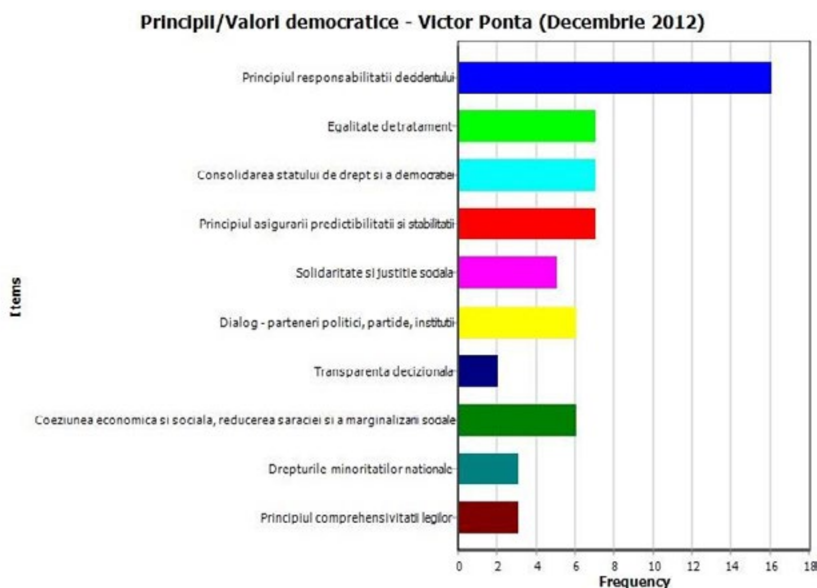


Figura VI.1.14. Principii/Valori democratice – Victor Ponta (decembrie 2012)

Tot din perspectivă economică, brandul politic Ponta propune proiecte pentru refacerea / consolidarea infrastructurii rutiere, realizabile cu ajutorul (banilor europeni, stimulente financiare) – (Ponta, Discurs, 2012b). Mai departe, în categoria politici educaționale și de sănătate, discursul politic sublinia nevoia: (re)ajustării remunerației (corp profesoral și medical), dar și programe educaționale pentru sprijinirea elevilor din mediul rural, alături de perspective pentru o mai bună integrare a tehnologiei în activitatea educațională pre- și universitară (Ponta, Discurs, 2012). Ultimele strategii implicau asigurarea stabilității (Norlin, 2021, p. 116) economice prin: adoptarea de măsuri pentru recalibrarea bugetului public (Ponta, Discurs, 2012b). Pe această direcție, obiectivele de natură economică (prezentate în paragraful șase al discursului) acompaniau două principii ce pot fi regăsite în alocuțiunea brandului Victor Ponta, anume: principiul asigurării stabilității și predictibilității (7 menționări) (Roșca, 2015, p. 193, Ponta, Discurs, 2012), dar și cel referitor la coeziune economică și socială (cu 6 menționări) – (Mulé, 2001, p. 30; Ponta, Discurs, 2012b). Informațiile regăsite în literatura de specialitate indică faptul că – minuțiosul proces de construcție a imaginii de brand al premierului Ponta poate fi înțeles printr-o lentilă constructivistă (Heding et al., 2008, p. 22). Sub acest aspect, activitatea politică, strategiile propuse de brandul Ponta sunt 1. „forme de activitate socială" (Keohane, 2010, p. 46) – care, (în mod evident) sunt gândite și adaptate în raport cu poziția consumatorului politic român la aspectele ce țin de politică (Ponta, Discurs, 2012). Ca urmare a efectelor crizei din 2008, imaginea brandului Ponta este construită în jurul valorilor: „stabilitate, coerență, moralitate" (Keohane, 2010, p.7; Shirokova, 2018, p. 1; Koestenbaum, 2002, p. 147). Virtuțile nu sunt alese aleatoriu, ci amestecul de valori profesionale și morale al brandului Ponta subliniază: nevoia de a echilibra economia națională și transferul moralității în plan politic (Ponta, Discurs, 2012b). Bunăoară și în acest context, puterea brandului Ponta (a imaginii sale) se manifestă

prin îmbinarea iscusită a ceea ce politologul Nye numește strategii de tip: „hard power – unde intră obiectivele de natură militară/de securitate și cele economice" (Nye, 2004, p. 5), dar și cele care sunt încadrate în categoria „soft power - o combinație de *stimulente* prin care să atragă" (*Ibid.,* 2004, p. 6) grupurile-țintă cărora li se adresează prin discurs (Ponta, Discurs, 2012b). În categoria soft-power, brandul Ponta încadrează ca stimuli: programe educaționale, salarii decente, informatizarea serviciilor publice. Luate împreună, scopul lor este acela de: a încuraja dezvoltarea potențialui uman (Ponta, Discurs, 2012b).

Mai departe, cel de-al doilea palier cuprinde strategiile ce țin de domeniul politicii interne. În această ordine de idei, brandul Ponta reia prin intermediul discursului cele două teme dezbătute și în luna mai a aceluiași an: debirocratizarea aparatului central (Ponta, Discurs, 2012b), pledând inclusiv pentru demarcarea precisă a competențelor ce îi revin șefului de Stat și șefului de Guvern (Dragoman, 2018, p. 114; Ponta, Discurs, 2012b). Practic, temele țintite se înscriau sub incidența principiilor, după cum urmează: consolidarea statului de drept și a democrației (7 mențiōnări) (Caprara & Vecchione, 2017, p. 47), transparență decizională (2 mențiōnări) (Roșca, 2015, p.190) și principiul interpretării și aplicării corecte a legislației (3 mențiōnări) Caprara & Vecchione, 2017, p. 107). În final, imaginea completă a obiectivelor și valorilor democratice evidențiate prin discurs – se concentrează și asupra aspectelor ce țin de politica externă. Drept urmare, strânsa colaborare cu UE, dar și aplicarea măsurilor impuse de FMI aveau să intre sub ceea ce brandul Victor Ponta numește „întreținerea dialogului cu instituții și parteneri politici" 6 mențiōnări - (Koestenbaum, 2002, p. 225; Ponta, Discurs, 2012b). În acest context, imaginea politică a brandului Ponta se înfățișează sub următoarea formă. Ținând cont de clasificarea propusă de autorii Caprara & Vecchione, brandul Ponta (lider democratic) unește în discurs: 1. valorile politice (justiție, solidaritate, securitate) (Caprara & Vecchione, 2017 p. 107; Koestenbaum,

2002, p. 350) cu 2. valori morale (corectitudine, onestitate) (Norlin, 2021, p. 172). Astfel, rigiditatea caracteristică instituțiilor publice, animozitățile dintre premieri și președinți, îl determină pe brandul Ponta să exploreze prin discurs rostul acțiunilor politice într-un context postmodern. În acest sens, brandul Victor Ponta punctează faptul că, lipsa comunicării între membrii formațiuni politice/președinte/ echipa guvernamentală poate atrage consecințe negative. În genere, acestea s-ar manifesta după cum urmează: 1. Instalarea dezechilibrului instituțional (Mohamad & Othman, 2020, p. 130) și 2. Complicarea procesului decizional (Ponta, Discurs, 2012b). Mai mult, tensiunile interne ar putea periclita procedurile de politică externă și modul în care România este percepută de către partenerii internaționali (Ponta, Discurs, 2012b). Pentru a evita scenariul expus adineauri, brandul Ponta propune ca soluție dialogul, practică prin care să se pună bazele unor relații solide între premier- echipa-guvernamentală-parteneri politici pentru a îndeplini obiectivul major: prosperitatea țării (Ponta, Discurs, 2012b).

c. Figuri de stil/retorice

Încărcată de figuri de stil, alocuțiunea brandului Victor Ponta se remarcă prin importanța acordată termenilor: speranță și acțiune (Ponta, Discurs, 2012b). Ca atare, premierul apare în postura unui brand coerent (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 11), vizibil preocupat de valorificarea însușirilor sale: solidaritate și stabilitate (Ponta, Discurs, 2012b). Pentru a capta atenția publicului, Ponta se declară solidar (Mulé, 2001, p. 34) cu trei grupuri, adesea neglijate: pensionarii, șomerii, și săracii. Prin urmare, (în paragraful cinci al discursului) brandul Victor Ponta își asumă angajamentul de a găsi modalități prin intermediul cărora aceste segmente de populație să fie „reintegrate în societate" (Ponta, Discurs, 2012b). În acest context, repetiția (figură de stil) (Gîfu, 2011, p. 12) își face loc în discursul premierului. În ansam-

blu, sintagma: *vreau să-i asigur* (Ponta, Discurs, 2012b) accentuează strategia de sprijin și caracterul mobilizator al discursului (Ponta, Discurs, 2012b). În același timp, brandul Victor Ponta întărește ideea de unitate, deoarece toți membrii societății ocupă un rol important în comunitatea politică (Muñiz & O'Guinn, 2001, p. 412) gândită de acesta. Sub acest aspect, reacția lui Victor Ponta este similară, dacă nu chiar suprapusă, cu imaginea unui brand politic ocrotitor, reprezentant al categoriilor neglijate în mod voit (Rahat, 2008, p. 5; Ponta, Discurs, 2012b). Așadar, în acord cu ipoteza cercetătoarei Cătălina Roșca sesizăm faptul că, asocierea numelui Ponta cu perspectiva comunității de brand nu este greșită. Pe bună dreptate, accentul pus pe *cooperare, parteneriat, comunitate* demostrează înclinația brandului Ponta către *o schemă participativă* (Roșca, 2015, p. 26). Conform literaturii de specialitate, receptarea mesajului de către public în manieră pozitivă) (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 17) îl ajută pe politicianul social-democrat sub cel puțin două aspecte. Bunăoară, 1. brandul Ponta își reafirmă convingerile cu privire la propriul univers valoric, cele două virtuți expuse prin discurs: stabilitate și solidaritate (Ponta, Discurs, 2012b) și 2. un rezultat favorabil evidențiază eficiența/calitatea discursului rostit de premierul Victor Ponta (Koestenbaum, 2002, p. 292).

Clasificarea tipologiilor de lideri propusă de Schwartzenberg își arată utilitatea în acest context. Astfel, criza socială obligă brandul Ponta să-și construiască imaginea pornind de la modelul politicianului-erou (de origine weberiană). „Ambițios" din fire (Koestenbaum, 2002, p. 78), Ponta își asumă pe deplin rolul de brand politic izbăvitor (Schwartzenberg, 1995, p. 14). Sindromul mesianic poate fi identificat prin însăși terminologia aleasă. Sub acest aspect, substratul religios – este explorat de brandul Ponta prin inserarea în discurs și însușirea următoarelor virtuți: „smerenie, umilință, modestie" – ca parte a identității sale de brand (Heding et al., 2008, p. 11, Norlin, 2021, p. 76; Ponta, Discurs, 2012b). Mai mult, factorul religios se manifestă

și prin atitudinea încărcată de respect față de auditoriul său (Koestenbaum, 2002, p. 147, Ponta; Discurs, 2012b). Puternicele accente religioase se reflectă încă din al doilea paragraf al discursului. În acest sens, brandul Ponta evidențiază ideea conform căreia universul creat de divinitate nu are punct terminus (Ponta, Discurs, 2012). În continuare, în plan politic, brandul Ponta acționează similar cu forța divină, căci „o lume politică nouă ia naștere, una veche încetează" odată cu preluarea conducerii de către Guvernul Ponta II (Ponta, Discurs, 2012b). În acest fel, imperfecțiunile vechii orânduieli politice: corupția, necinstea, lipsa comunicării vor fi substituite cu virtuțile care stau la baza imaginii sale politice: onestitatea, responsabilitatea, cooperarea (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103; Ponta, Discurs, 2012). Pe acest fundal, puterea taumaturgică a brandului Ponta putea să pună capăt fenomenului de excluziune socială, dar și disensiunilor dintre forțele aflate la putere și cele din Opoziție (Ponta, Discurs, 2012b; Koestenbaum, 2002, p. 87).

Pornind de la literatura de specialitate, sesizăm că: onestitatea și responsabilitatea (Ponta, Discurs, 2012) facilitează starea de conlucrare dintre brandul Ponta-echipa guvernamentală și forțele politice. În această notă de idei, brandul Ponta asigură buna funcționare și organizare a comunității politice (Ponta, Discurs, 2012b). Drept consecință, însușirile personale (onestitate și responsabilitate) sunt „transferate" în plan politic, ceea ce sugerează prezența unui brand credibil, cu o identitate solidă (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 43). În ansamblu, cuvântarea brandului Victor Ponta este clădită în jurul conceptului de „conștiință politică" (Fairclough, 1989, p 119). În fond, *datoria morală* determină cele două părți: brandul Ponta și echipa de miniștrii, să-și asume un *model de cooperare*, ca soluție pentru refacerea sistemului politic românesc (Ponta, Discurs, 2012b). Totodată, prin utilizarea repetiției, brandul Victor Ponta subliniază latura sa patriotică, surprinsă prin sintagma „mândria de a fi român" (Ponta, Discurs, 2012b). Așadar, substratul conservator al discursului

se prezintă într-o înlănțuire armonioasă cu factorul religios (Ponta, Discurs, 2012b), aspect ce denotă coerența imaginii de brand înfățișată de Ponta (Heding et. al, 2008, p. 5). Pe această direcție, ideea de patriotism (Caprara & Vecchione, 2017, p. 146) descoperă articulațiile alocuțiunii și pune în prim-plan: tradițiile, modelele și obiceiurile românești (Ponta, Discurs, 2012b). Astfel, imaginea premierului patriot și credincios își are originea în *datoria morală* de a revalorifica potențialul artistic, sportiv și cultural al României (Ponta, Discurs, 2012b). În esență, spiritul patriotic afișat de brandul Ponta indică și gradul de religiozitate al poporului român, dar și nevoia acestuia de a *interacționa* cu un brand politic „charismatic" (Weber, 1978, p. 215). În fond, rostul politic al brandului Ponta este „acela de a reîntări principiul stabilității" (Koestenbaum, 2002, p. 147), căci imaginea lui este sinonimă cu politicianul capabil să le redea speranța românilor într-un viitor prosper (Ponta, Discurs, 2012b2).

O altă figură de sens utilizată în alocuțiunea brandului Victor Ponta este negația (Gîfu, 2011, p. 11). Premierul social-democrat accede la putere, la scurt timp după intrarea în insolvență a vechii ordini politice (Ponta, Discurs, 2012b). Brandul Ponta, admite că restructurarea politică, economică și morală a României în manieră chibzuită (Tojimatovich și Saydaliyevich, 2021, p. 175; Ponta, Discurs, 2012b) poate fi realizată doar prin unirea forțelor. Iată cum, tema unității îl situează pe Victor Ponta în preajma abordării comunității de brand (Ponta, Discurs, 2012b). Cercetătorul van Djik indică faptul că, premierul vorbește despre ideea unui raport de egalitate între el și auditoriul său. Acest aspect, sugerează calitatea deținută de politicieni: aceea de titulari ai limbajului politic. Drept urmare, publicul „intră în discurs în calitate de membrii" (van Djik, 2015, p. 468), parteneri ai brandului Victor Ponta (Ponta, Discurs, 2012b). Din nou, imaginea lui Ponta denotă două virtuți de bază: solidaritate și responsabilitate (Schwartz, 1992, p. 7) în fața unui context economic și social tensionat. În esență, discursul brandului Ponta marchează două aspecte: 1.

relansarea dialogului (Roșca, 2015, p. 252; Ponta, Discurs, 2012b) și crearea unui fond necesar a fi utilizat în situații impredictibile, precum criza din 2008. Așadar, inserarea acelui ***nu vom proceda precum*** (Ponta, Discurs, 2012), fără îndoială - vine să sublinieze lungul șir de acțiuni iresponsabile ale guvernelor anterioare. Ca atare, brandul Ponta și echipa sa de profesioniști se diferențiază (Heding et. al, 2008, p. 51) față de brandurile competitoare interesate doar de satisfacerea propriilor interese (Ponta, Discurs, 2012b; Schwartzenberg, 1995, p. 86). Pornind de la ipoteza autorului Bennett, în mijlocul unei crize sociale și economice, brandul Ponta devine soluția salvatoare (Bennett, 2012, p. 36). Astfel, brandul Ponta întărește prin discurs faptul că, cetățenii sunt conștienți de rolul derizoriu pe care l-au jucat în perioada în care brandul Călin Popescu Tăriceanu ocupa funcția de șef al Guvernului (Ponta, Discurs, 2012b). În cazul premierului social-democrat Ponta, cetățeanul nu este comparat cu un simplu „contribuabil la bugetul statului" (Ponta, Discurs, 2012b), ci rolul său este acela de a deveni un agent activ (Heding et. al, 2008, p. 174). În fond, prin implicarea în viața politică din România, cetățenii pot să obțină statutul de membri ai comunității politice (Mulé, 2001, p. 97) amintită adesea în discurs de brandul Ponta (Ponta, Discurs, 2012b).

VI.8. Dacian Cioloș

Numele brandului Dacian Cioloș gravitează în jurul a trei concepte-nucleu: solidaritate, unitate și europenizare (Cioloș, Home, f.d.) Așa cum rezultă și din datele postate/disponibile pe site-ul Guvernului României, brandul Cioloș a deținut/ beneficiat de statutul de prim-ministru în perioada noiembrie 2015-ianuarie 2017 (Guvernul României, Prim-miniștri în istorie, f.d.) În esență, brandul Cioloș îl înlocuia pe brandul politic Victor Ponta, la finalul celor patru ani de guvernare (2012-2015) (Camera Deputaților, CV-Victor Ponta, 2017)

într-un context delicat, mai exact tragedia de la Colectiv, după cum avea să specifice Cioloș în debutul discursul său (Cioloș, Discurs, 2015). Studiile de specialitate (licență – România) în domeniul horticulturii, aprofundate prin cele masterale (Franța) aveau să îi fie utile în cariera politică. Drept consecință, cunoștințele / studiile se reflectă în funcțiile deținute și specificate în CV-ul încărcat pe pagina Parlamentului European (Parlamentul European, Dacian Cioloș – CV, f.d.). Timp de un an, la nivel național (intervalul 2007-2008) ocupă fotoliul de ministru în aria agriculturii și dezvoltare durabilă în arealele rurale. Cele trei valori-nucleu menționate la început, i-au servit drept reper, un an mai târziu, în calitate de lider al Comisiei prezidențiale menită să elaboreze strategii / programe publice pentru susținerea și modernizarea sectorului agricol (Parlamentul European, Dacian Cioloș – CV, f.d.) La nivel internațional, brandul Cioloș se remarcă ca europarlamentar activ, activitatea sa stând sub semnul responsabilității. Din nou, managementul strategic în sectorul agricol este tema- nucleu, desfășurat / cristalizat sub forma funcțiilor specificate pe site-ul său: director SAPARD pe chestiuni ce vizează domeniul sus-pomenit (în intervalul 2002-2003). Experiența acumulată în toți acești ani, împreună cu iscusința sa administrativă îl recomandau cu încredere pentru statutul de comisar european pe programe de dezvoltare agricolă, fotoliu pe care îl va ocupa în intervalul 2010- 2014 (Cioloș, Despre, f.d.)

a. Calități/Virtuți

Alocuțiunea brandului Dacian Cioloș accentuează, în ansamblu, o direcție pro-europeană, invitând publicul să-și „însușească" două concepte-cheie: dialog și reconciliere (Norlin, 2021, p. 89, Cioloș, Discurs, 2015). Adeziunea brandului Cioloș la această forma mentis, sugerează, printre altele, necesitatea de a dezvolta un model politic care să pună capăt animozităților din spațiul politic postdecembrist.

În această notă de idei, rezultatele analizei de discurs – subliniază nouă calități care au stat la baza procesului de construcție de imagine în cazul premierului Dacian Cioloș (Cioloș, Discurs, 2015).

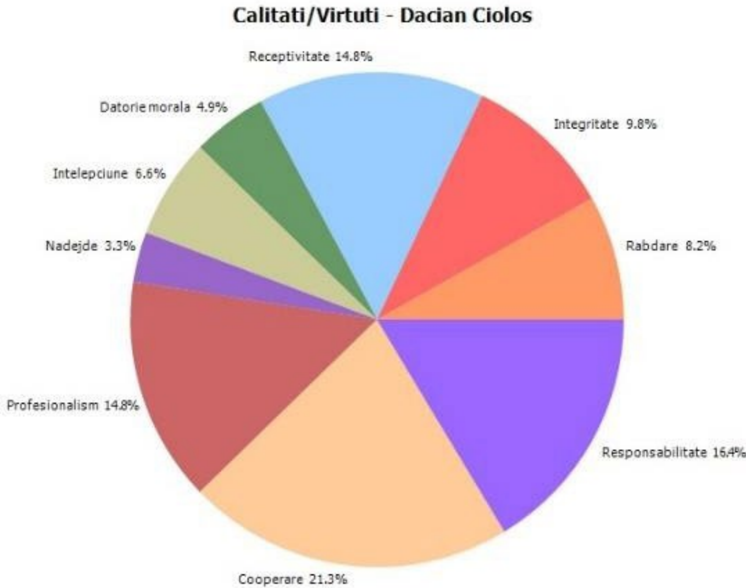


Figura VI.1.15. Calități / Virtuți – Dacian Cioloș

Așadar, în discursul rostit de Cioloș pentru învestirea Guvernului în Parlament putem sesiza următoarele aspecte: există un nucleu dur, identificabil prin: cooperare (21,3% - 13 mențiunări) și responsabilitate (16,4% - 10 mențiunări). Conform literaturii de specialitate dedicată valorilor de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) - cooperarea face parte din categoria celor de „tip experiențial” (Fairclough, 1989, p. 129). Această grupă de valori are un scop precis și mobilizator: 1. implicarea auditoriului în procesul discursiv prin calitatea de parteneri strategici ai brandului Cioloș (Rahat, 2008, p. 62) și ulterior 2. în activități pentru transpunerea obiectivelor prezentate de către acesta (Cioloș, Discurs, 2015). În acest sens, câștigarea „încrederii” (Roșca, 2015, p. 80) publicului este cea care poate înlesni *cooperarea* politică (Cioloș, Discurs, 2015). Mai departe, *responsabilitatea* ocupă

locul trei în lista celor zece virtuți indispensabile funcționarilor din administrația publică (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103). În plan secundar, valorile de brand asociate cu brandul Cioloș relevă următoarea distribuție: profesionalism (14,8% - 9 menționări), receptivitate (14,8% - 9 menționări) acompaniate de: integritate (9,8% - 6 menționări), răbdare (8,2% - 5 menționări) (Cioloș, Discurs, 2015). Sub acest aspect, imaginea brandului Cioloș se prezintă ca un construct care – îmbină *(valori profesionale)*: receptivitate și profesionalism (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103; Ministerul Afacerilor Interne și Relații în Regatul de Jos, 2009; Kernaghan, 2000, p. 95) cu *(valori etice)*: integritate (Mulé, 2001, p. 149*).* Spre final, calitățile aflate în interdependență, dar care au obținut un procentaj redus sunt: înțelepciune (6,6% - 4 menționări), datorie morală (4,9% - 3 menționări) și nădejde (3,3% - 2 menționări) (Cioloș, Discurs, 2015; de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103). Pe această direcție, ultimele virtuți care întregesc imaginea brandului Cioloș – intră în categoria valorilor morale (Norlin, 2021, p. 172).

Pornind de la literatura de specialitate dedicată managementului de brand, vom sesiza că imaginea brandului Cioloș se situează în zona teoriei trăsăturilor personalității (McCrae, Costa Jr, 2008, p. 162). Această abordare nu investighează doar ceea este caracteristic brandului Cioloș sau prin ce trăsături se diferențiază față de alte branduri politice (Heding et. al, 2008, p. 252). Prin urmare, se va ține cont dacă publicul „va accepta un anumit tipar de personalitate" (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 43). Astfel, înclinația spre brandul Cioloș este justificată prin faptul că „brandurile cu o personalitate similară publicului ajută la menținerea consistenței cognitive" (Ahmad & Thyagaraj, 2015, p. 41). Într-un context postmodern, brandul Cioloș este expus fenomenului cunoscut sub denumirea de *individualizare*. Cercetătorii Van Aelst, Sheafer și Stanyer înțeleg prin aceasta o „tendință/trend, un proces ce suferă modificări în timp, un proces care alocă importanță vizibilității conducătorilor politici în defavoarea

instituțiilor" (Van Aelst, Sheafer & Stanyer, 2012, p. 210). În fine, brandul Cioloș nu poate fi asociat cu numele unui partid politic din

România. Asemenea brandului Ungureanu, și de această dată, un candidat independent este nominalizat pentru postul de premier al României (Cioloș, Discurs, 2015).

b. Principii/Valori democratice – Obiective

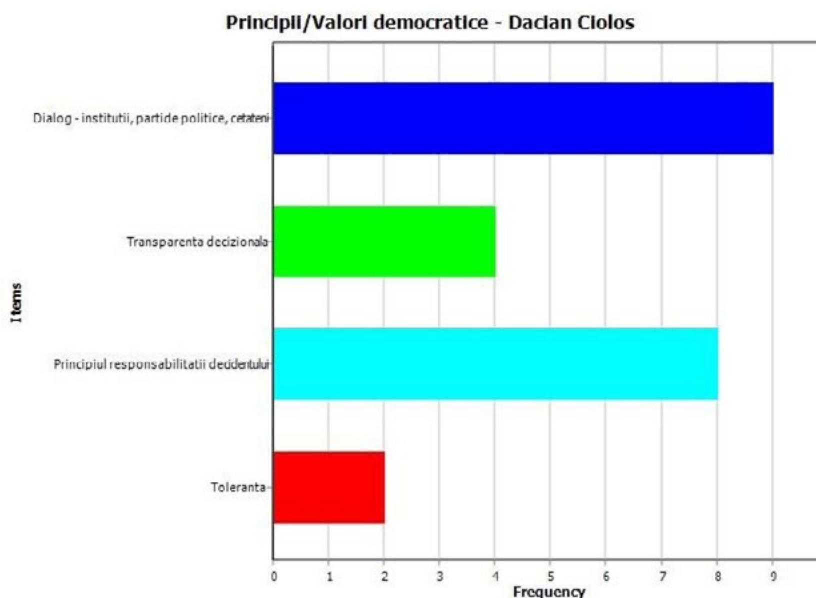


Figura V.1.16. Principii / Valori democratice – Dacian Cioloș

Încă de la începutul rostirii sale, brandul Dacian Cioloș se concentrează pe sublinierea principiului dialogului cu instituții, partide politice și cetățeni (9 menționări) – (Wodak, 2009, p. 49). În acest sens, premierul Cioloș pune în evidență faptul că antecesorii lui (Ponta, Tăriceanu și Năstase), nu au reușit să fructifice acest concept în perioada mandatelor lor (Cioloș, Discurs, 2015). Pornind de la ipoteza autorilor Aaker și Joachimsthaler, constatăm că, imaginea de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 77) se clădește, sau mai bine zis își

are originea în procesul de comunicare (Cioloș, Discurs, 2015). Brandul Cioloș consideră dialogul o oportunitate. Implicarea în relația: *eu- echipă guvernamentală-cetățeni* îi permite acestuia să-și (re)afirme valorile de brand (Heding et al., 2008, p. 24; Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13). Așadar, comunicarea facilitează schimbul de informații/ mesaje dintre brandul Cioloș și publicul său (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 47). Mai mult decât atât (în al doilea paragraf al discursului), premierul Cioloș invocă importanța unei guvernări bazată pe încă doi piloni fundamentali care ar trebui să însoțească în mod obligatoriu dialogul, mai precis: transparența (4 menționări) (Kernaghan, 2000, p. 95) și responsabilitatea (8 menționări) (Roșca, 2015, p. 35). Reacția brandului Cioloș apare în contextul tragediei de la

Colectiv. În perioadele de criză, transparența și datoria morală se transformă în valori cruciale (Cioloș, Discurs, 2015). Pornind de la aceste tensiuni, premierul Cioloș pare să rezoneze cu ipoteza lansată de cercetătorii Blumler și Kavanagh. Astfel, brandul Cioloș accentuează două aspecte prin discurs: în perioade de criză, brandurile politice fie refuză să comunice (Cioloș, Discurs, 2015), fie simplifică excesiv conținutul mesajului (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 220). Premierul continuă și susține că, în ansamblu, brandurile politice ar fi pierdut încrederea publicului anterior incendiului izbucnit în Clubul Colectiv. În fond, criza a reușit să potențeze neajunsurile, pericolul care poate provoca un dezechilibru instituțional: 1. adoptarea de pseudo-obiective care tempereazā pentru scurt timp, însă nu și corectează provocările de ordin social, economic, cultural pe care le traversează România (Cioloș, Discurs, 2015).

Mai departe, în paragraful patru al discursului – brandul Dacian Cioloș evidențiază câteva dintre provocările care vor trebui să fie soluționate în perioada mandatului său, trimițând auditoriul către orizontul obiectivelor propuse de noua guvernare. Așadar, alocuțiunea rostită la finele anului 2015 vizează patru priorități majore. Prima face referire la: 1. inițierea procesului de digitalizare al procesului de vot

(Cioloș, Discurs, 2015). Acest obiectiv de politică internă (își asumă meritul de a înlătura suspiciunile legate de posibilitatea fraudării actului electoral, contribuind, deopotrivă, la reîntărirea și aplicarea principiului transparenței (Kernaghan, 2000, p. 95; Cioloș, Discurs, 2015). Prin intermediul acestui obiectiv, brandul Cioloș re(întărește) două dintre valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 17) care stau la baza imaginii sale politice: integritatea și profesionalismul (Cioloș, Discurs, 2015). Prin urmare, deloc întâmplător, laitmotivul discursului gravitează în jurul „comunicării oneste" (Cioloș, Discurs, 2015). Pe această direcție, brandul Cioloș reafirmă două aspecte esențiale: a. alinierea clasei politice la principiile dialogului, precum și b. importanța valorilor personale și încorporarea lor în plan politic (Cioloș, Discurs, 2015). Evident – în concepția premierului Cioloș, imaginea afișată de brandurile politice / lideri nu poate fi comparată / asemănată cu un obiect decorativ, imuabil, cu valențe estetice (Heding et. al, 2008, p. 53). Sub acest aspect, brandul Cioloș rezonează cu ideea propusă de cercetătorul Nicolae Frigioiu. Desigur (această ipostază) confirmă încadrarea brandului Cioloș în abordarea personalității de brand. Astfel, imaginea politică construită cu ajutorul discursului „nu va mai fi una estetică, ci va fi aprecierea publică a personalității, inteligenței, competenței și performanței demonstrate în actul guvernării" (Frigioiu, 2007, p. 13). Prin urmare, valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 17) pot schimba verbul *a stagna* cu *a accelera*, pot motiva brandul politic în direcția îndeplinirii obiectivelor.

A doua țintă (propusă în paragraful trei) se situează pe axa: 2. colaborarea cu societatea (obiectiv politică internă) (Norlin, 2021, p. 75; Cioloș, Discurs, 2015). Prin discurs, brandul Cioloș subliniază lipsa transparenței din instituțiile publice. Ideea în sine confirmă, iarăși nevoia de a comunica în mod onest (Cioloș, Discurs, 2015). Pe acest fond, scepticismul cetățeanului în raport cu instituțiile publice / administrația centrală este explicabilă. Brandul Dacian Cioloș, ajutat de experiența sa profesională în domeniul administrativ, propune

gândirea unor modalități pentru a implica cetățenii în procesul de implementare al politicilor publice (Cioloș, Discurs, 2015). În acest context, măsura ar invita grupuri restrânse de cetățeni să se pună în slujba procesului de guvernare. Bunăoară, implicarea propriu-zisă ar însemna monitorizarea fazelor din ciclul de viață al politicilor publice – identificare problemă, planificare, executare, monitorizare și închidere propunere (Norlin, 2021, p. 33; Cioloș, 2015). Principiul transparenței avea să fie recuperat și în a treia țintă a programului politic, brandul Cioloș militând în aceea direcție pentru: 3. eradicarea corupției (Cioloș, Discurs, 2015). În acest context, principiul meritocratic (Caprara & Vecchione, 2017, p. 12) este înscris în țesătura discursului politic, astfel, încât, două însușiri să fie reprezentative pentru accesul la o funcție publică, mai precis, competența profesională și corectitudinea (Cioloș, Discurs, 2015; de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103). Cele două ținte propuse de brandul Cioloș scot în evidență – virtutea-fundament a imaginii sale, cooperarea (Cioloș, Discurs, 2015). În acest sens, cooperarea (Neustadt, 1991, p. 169) se poate transforma într-un aliat al brandurilor politice, putând acționa ca o virtute-antidot împotriva microbului nepăsării înrădăcinat în societatea românească (Cioloș, Discurs, 2015). Pornind de la literatura de specialitate, abordarea autorilor Denis, Langley & Sergi (indică faptul că) brandul Cioloș este adeptul culturii dialogului (Cioloș, Discurs, 2015). Negreșit, cooperarea și exercițiul dialogului presupun o relație de dependență (Heding et. al, 2008, p. 53). Tema cooperării este reluată mai mereu de brandul Dacian Cioloș. În fond, accentul pus pe *efortul comun* este o trăsătură specifică liderilor democratici (Kane & Patapan, 2014, p. 6). În acest context, exercițiul dialogului evidențiază substratul relațional al activității politice (Denis, Langley & Sergi, 2012, p. 242). Mai mult, influența mutuală (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 219) nu s-ar putea activa (dacă) brandul Cioloș nu și-ar fi manifestat prin discurs dorința de a construi/clădi o comunitate politică solidă, specifică unui lider democratic (Mulé,

2001, p. 97). Esența/nucleul comunității gândită de brandul Cioloș se reflectă în: abordarea centrată pe cetățean (Cioloș, Discurs, 2015). Mai departe – brandul Cioloș se remarcă prin utilizarea strategiei de tip predicțional propusă de autorii (van Djik, 2011, p. 397; Wodak, 2009, p. 42). Pe această direcție, el 1. își potențează virtuțile sale de bază: integritatea și profesionalismul (van Djik, 2011, p. 397; Wodak, 2009, p. 42). Tot aici, brandul Dacian Cioloș invocă (în mod implicit) 2. principiul meritocrației (Koestenbaum, 2002, p. 309) în ocuparea funcțiilor publice. Astfel, numirile vor trebui să fie făcute în acord cu virtuțile sale de brand: integritate și onestitate (Cioloș, Discurs, 2015).

A patra țintă strategică se ocupă de ceea ce brandul Dacian Cioloș identifică drept dimensiunea economică. În calitate de lider reformator, brandul Cioloș îndeamnă/face referire la două virtuți esențiale în procesul de administrare al fondurilor publice: înțelepciune și profesionalism (Cioloș, Discurs, 2015). Sub aspect economic, brandul Cioloș aderă la clasificarea propusă de politologul Joseph Nye. Astfel, în discursul său, premierul Dacian Cioloș îmbină cele două tipuri de putere. În primă etapă, 1. „hard power – unde intră obiectivele de natură militară/de securitate și cele economice" (Nye, 2004, p. 5). Obiectivele setate de brandul Cioloș se traduc prin: atragerea unui procentaj mai crescut de fonduri europene și restructurarea bugetară (Cioloș, Discurs, 2015). Pentru a putea atinge primele obiective, premierul recurge la ceea ce Nye numește: 2. „soft power - o combinație de *stimulente*" (*Ibid.,* 2004, p. 6) destinate companiilor, cele responsabile cu lansarea de noi oportunități/job-uri pentru tinerele generații (Cioloș, Discurs, 2015). În ceea ce privește politica externă, intensificarea relației cu UE este văzută ca împlinirea unui proces de lungă durată, prin care România să nu mai aibă un statut periferic în luarea deciziilor strategice (Cioloș, Discurs, 2015; Roșca, 2015, p. 56).

c. Figuri de stil/retorice

Figurile retorice ocupă un loc important în discusul pentru învestirea Guvernului din 2015. În acest sens, cu ajutorul *repetiției* (Gîfu, 2011, p. 12) brandul Cioloș punctează instabilitatea politică cronică (Cioloș, Discurs, 2015). Pornind de la acest aspect, crezul și imaginea politică a brandului Cioloș sunt construite în jurul verbului: *a asuma* (Cioloș, Discurs, 2015). Astfel, *verbul* în sine devine o forță motrice a inovării, un instrument esențial în procesul de (re)construcție al României. *A asuma* își are originea în conceptul de *datorie morală*, o virtute de brand asociată cu numele premierului Dacian Cioloș (Cioloș, Discurs, 2015). Mutarea responsabilității morale în plan politic, este cu atât mai necesară, dacă luăm în considerare emoția socială produsă de incendiul din Clubul Colectiv (Cioloș, Discurs, 2015). Tragicul eveniment transformă alocuțiunea brandului Cioloș într- un instrument necesar acestuia „pentru a-şi atinge scopul: acela de a persuada" (Hoarță-Cărăușu, 2007, p. 147). În literatura de specialitate dedicată discursului politic, „convingerea este văzută ca un fenomen cognitiv, deoarece fiecare mesaj persuasiv intenționează să schimbe, să modifice sau coordonează sistemul de convingeri, valori, atitudini și comportamente ale destinatarului" (Pelclová & Lu, 2018, p. 2). În acest context, persuasiunea joacă un dublu rol: pe de-o parte, evidențiază virtuțile dominante ale brandului Cioloș: responsabilitate morală, integritate, înțelepciune (Cioloș, Discurs, 2015). De cealaltă parte, brandul Cioloș invită publicul să-și însușească cele trei virtuți pentru a le aplica ulterior în activitatea politică (Cioloș, Discurs, 2015). În fond, tragedia Colectiv scoate în evidență eșecul justiției. În acest sens, brandul Cioloș captivează audiența prin radiografia scenei politice românești caracterizată prin patru aspecte: 1. justiție abuzivă; 2. inechitate socială; 3. succesiuni de guvernări deficitare precum și 4. lipsa toleranței (2 mențiănari) (Norlin, 2021, p. 74). Mai departe, în paragraful cinci al discursului, brandul Cioloș vorbește despre prio-

ritatea *asumată* de guvernul său: mai precis, încetarea disensiunilor politice (Cioloș, Discurs, 2015). Prin urmare, noile politici adoptate de echipa sa de experți vor manifesta *deschidere* față de grupuri sociale, dar și față de clasa politică din România. Astfel, cei trei piloni asumați: transparență, deschidere spre dialog și responsabilitate (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103) vor veghea și sancționa tensiunile care pot amenința echilibrul național.

Ținând cont de literatura dedicată leadershipului politic, autoarea Liza-Maria Norlin susține că patru elemente stau la baza imaginii de brand. Astfel, grila sa este potrivită în cazul brandului Cioloș, căci imaginea lui este compusă din patru piloni reluați în discurs: 1. „valori" (Norlin, 2021, p. 29); 2. „comunitate" (*Ibid.,* p. 89), 3. „implicarea/participarea" (*Ibid.,* p. 112) și 4. „încrederea" (*Ibid.,* p. 121). Aceste elemente sunt esențiale, dată fiind carența morală pe care o subliniază brandul Cioloș în fața audienței sale. În principiu, deficitul se manifestă în dublu sens: a). în plan politic – (în mod specific) și 2. în plan social (în general) (Roșca, 2015, p. 206). Evident că, disensiunile apărute între grupările interne pot fi conectate de lipsa confruntării de idei și stăpânirea dialogului înțeles aici ca *asumare* a obligațiilor politice, nu discuție (Fairclough, 1989, p. 25). Mai departe, brandul Cioloș punctează și tentativele neinspirate ale politicienilor de a impune concepții și programe politice neadaptate la specificul societății, perturbând, mai degrabă decât soluționând nevoile cetățenilor (Cioloș, Discurs, 2015). În această notă de idei, brandul Cioloș se distinge de antecesorii săi prin asumarea un stil de conducere transformațional (Bass & Riggio, 2006). În literatura de specialitate, dialogul și armonia reciprocă (Kate și Patapan, 2014, p. 7) sunt valori care ghidează activitatea acestor politicieni. Astfel, echipa guvernamentală își extrage motivația pornind de la coeziunea grupului și „normele și valorile profesionale" (Bass & Riggio, 2005/2006, p. 36) ale brandului Cioloș, cel care-și cunoaște propriul substrat valoric (convingeri și credințe). Iată un aspect care îl separă

pe brandul Cioloș de un brand politic autoritar, în cazul căruia „lipsa de încredere în forțele proprii se accentuează" (Frigioiu, 2007, p. 144). Drept consecință, restabilirea credibilității în privința serviciului de administrație public putea fi realizată numai prin efort comun (Cioloș, Discurs, 2015).

În mod deloc surprinzător, tema *unității* și *responsabilității* în contexte de criză (Koestenbaum, 2002, p. 195) este reluată și redată de Cioloș, utlizând și alte două strategii retorice: gradația și negația (Gîfu, 2011, pp. 11-12) În acest demers, ambele figuri retorice vin să întărească tema centrală a discursului: cooperarea, deoarece brandul Cioloș nu își putea imagina procesul legislativ în lipsa implicării tuturor forțelor police (Cioloș, Discurs, 2015). În literatura de specialitate dedicată managementului de brand, *cooperarea* este asociată cu abordarea comunității de brand. În egală măsură, această perspectivă teoretică ne permite să evidențiem faptul că brandul Cioloș, aflat în fruntea unei micro-comunități politice nu ezită să recurgă la tehnici de persuadare pentru a câștiga loialitatea publicului său. În context politic, comunitatea prezervă un sens al identității și se suprapune peste imaginea brandului Cioloș solidar cu valorile și credințele celei dintâi (Muñiz & O'Guinn, 2001, p. 415). Programul politic al guvernului Cioloș mută accentul pe simplificarea relației dintre cetățean, înțeles mai mult decât un contributor la bugetul statului și corpul administrativ (Mulé, 2001, p. 46). Din nou, criza este asociată cu lipsa culturii dialogului. Sfidarea normelor constituționale, conflictul dintre politicieni, momentele de scăpare de sub control a democrației – nu fac altceva decât să demonstreze totala ineficiență a unui aparat de stat sau a unor instituții (Cioloș, Discurs, 2015). În fine, anomia indică o nevolnicie, anume lipsa de putere a tuturor – lipsa apetenței pentru negocierea, interiorizarea și aplicarea unui set de valori, standarde și reguli comune (van Djik, 2015, p. 468).

VI.9. Sorin Grindeanu

Brandul Sorin Grindeanu, specialist în matematică-informatică, se va orienta spre/către scena politică la șapte ani după Revoluția din 1989. Conform datelor din CV, acesta cochetează cu ideile și valorile social-democrației, astfel că, în luna noiembrie a anului 1996, va dobândi calitatea de membru al PSDR (Guvernul României, CV, Sorin Grindeanu, f.d; Camera Deputaților, CV Sorin Grindeanu, 2021). Cu toate acestea, brandul politic Grindeanu va ieși din anonimat, abia în 2003 când, la nivel județean va fi propulsat în funcția de Președinte al filialei PSD Timiș, statut de care va beneficia timp de 11 ani (Camera Deputaților, 2021, Guvernul României, CV, Sorin Grindeanu, f.d). Mai târziu, la nivel județean, pornind de la competențele profesionale dovedite va fi nominalizat ca Președinte al Consiliului Județean Timiș (în intervalul 2016-2017). Începând cu anii 2012 va ocupa diverse poziții/va activa în administrația centrală publică. Așadar, în anul anterior menționat,va fi ales deputat în Parlamentul României pentru un mandat de patru ani, exercitat până în 2016) (Camera Deputaților, CV Sorin Grindeanu, 2021; Guvernul României, CV, Sorin Grindeanu, f.d). În anul 2014, background-ul educațional (și cunoștințele de statistică) îl fac favorit pentru postul de Ministru pentru Societatea Informațională (misiune politică îndeplinită timp de un an). Se va bucura pentru o scurtă perioadă de beneficiile care derivă odată cu ocuparea statutului de premier, mai precis: șase luni (4 ianuarie 2017 – 29 iunie 2017) (Camera Deputaților, CV Sorin Grindeanu, 2021; Guvernul României – Prim-miniștri în istorie, f.d; Guvernul României, CV, Sorin Grindeanu, f.d).

a. Calități/Virtuți

Alocuțiunea pentru învestirea Guvernului Grindeanu a fost susținută la începutul lunii ianuarie, în anul 2017 (Guvernul României –

Prim-miniștri în istorie, f.d). În ansamblu, termenii predominanți în jurul cărora este construit discursul brandului Sorin Grindeanu sunt: reconcilliere și dialog (Grindeanu, Discurs, 2017). În direcția aceasta, procesul de europenizare al României putea fi înlesnit odată cu potolirea stării conflictuale, urmând a fi înlocuită cu ceea ce brandul Grindeanu numește - parteneriat întemeiat pe dialog în plan politic (Grindeanu, Discurs, 2017; Roșca, 2015, p. 252).

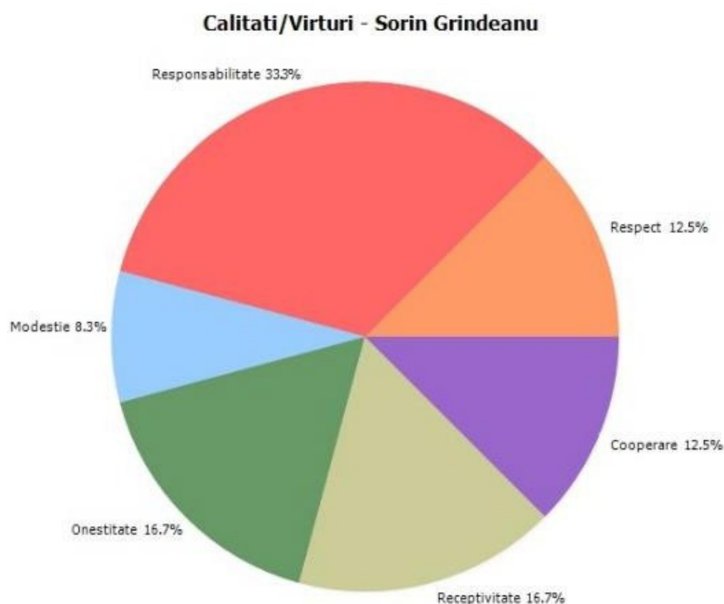


Figura VI.1.7. Calități / Virtuți – Sorin Grindeanu

În paragraful al doilea al discursului, brandul Grindeanu introduce tema cooperării. În esență, *colaborarea* poate fi inițiată / reluată pe trei paliere de dialog (Grindeanu, Discurs, 2017). Sub acest aspect, brandul Sorin Grindeanu punctează: 1. Dialogul între societatea civilă și între partidele politice; 2. Dialogul între stânga și dreapta politică. În acest context, cooperarea ia forma unei invitații deschise destinată celor trei formațiuni politice: PNL, PMP și USR. În esență, dialogul și alocuțiunea au un efect mobilizator, necesar pentru a putea îndeplini scopul ultim: atingerea prosperității (Grindeanu, Discurs, 2017). Ca

extensie, al treilea palier (reamintit de brandul Grindeanu) se referă la 3. Dialogul între Putere și Opoziție (Grindeanu, Discurs, 2017). În acest mod, valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13), experiențele personale și crezul politic întrețin imaginea unui brand pacificator înfățișată prin discurs de către social-democratul Grindeanu. Rezultatele obținute în QDA Miner indică șase virtuți care stau la baza imaginii de brand a premierului Grindeanu. În clasamentul valorilor de brand care dau dinamism discursului rostit de acesta domină: responsabilitatea (33,3% - 8 menționări), secondată de onestitate (16,6% - 4 menționări) și receptivitate (cu scor identic). În literatura de specialitate, virtutea-nucleu exprimată de brandul Sorin Grindeanu poate fi regăsită în lista celor zece principii/calități ale funcționarului public, cele care asigură adoptarea unui comportament adecvat în sfera publică (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103). Mai departe, onestitatea, altă însușire proeminentă este încadrată de autoarea Liza-Maria Norlin în categoria valorilor morale (Norlin, 2021, p. 172). Ținând cont de clasificarea propusă de Neustaudt, predispoziția către receptivitate, îl poziționează pe brandul Grindeanu în rândul liderilor cu un stil de conducere tipic unui lider democratic (Neustadt, 1991, p. 27). Pe lângă combinația de valori profesionale și morale, imaginea de brand a premierului Grindeanu este întregită prin: respect (12,5% - 3 menționări), cooperare, având același scor precum precedentul, iar ultima trăsătură din clasament se reflectă în: modestie (9,8% - 6 menționări) – (Grindeanu, Discurs, 2017). Promotor al dialogului social, virtute-specifică social-democrației, brandul Grindeanu poate fi asociat cu ierarhia valorilor invocată de cercetătorul Fairclough, un ansamblu cu trei componente: „experiențiale, relaționale și expresive" (Fairclough, 1989, p. 129). Principiul dialogului (repetitiv în cazul premierului Grindeanu) este relaționat cu valorile experiențiale, cele care militează pentru *cooperare*. În cele din urmă, dialogul poate contribui la coagularea și întărirea conceptului de comunitate politică - (Muñiz & O'Guinn, 2001, p. 412) invocată

de Grindeanu în discurs (Grindeanu, Discurs, 2017). Nu în ultimul rând, odată cu reluarea dialogului politic și social, locul decenței va trebui re(evaluat) și el. Conform cercetătorului Schwartzenberg,modestia (regăsită în alocuțiunea premierului) este o valoare de brand înrădăcinată în arhetipul omului de rând (Schwartzenberg, 1995, p. 46). Lipsa vanității surprinde latura empatică a brandului Grindeanu. Astfel, din paragrafele trei și patru ale discursului aflăm că, solidaritatea se manifestă în raport cu: clasa de mijloc și pătura săracă a societății (Grindeanu, Discurs, 2017). În acest fel, brandul Grindeanu evidențiază alianța stabilită între el-public și cetățenii români (Krotz, 2009, pp. 32-33). Strategia lui Grindeanu își are originea în abordarea contractuală a lui Economides. Sub aspect politic, brandul Grindeanu este legat de cetățean printr-o convenție socială. În consecință, relația brand-politic-cetățean va fi supusă unui proces constant de (re) actualizare/rafinare prin dialog (Economides, 2018, p. 19).

b. Principii/Valori democratice – Obiective

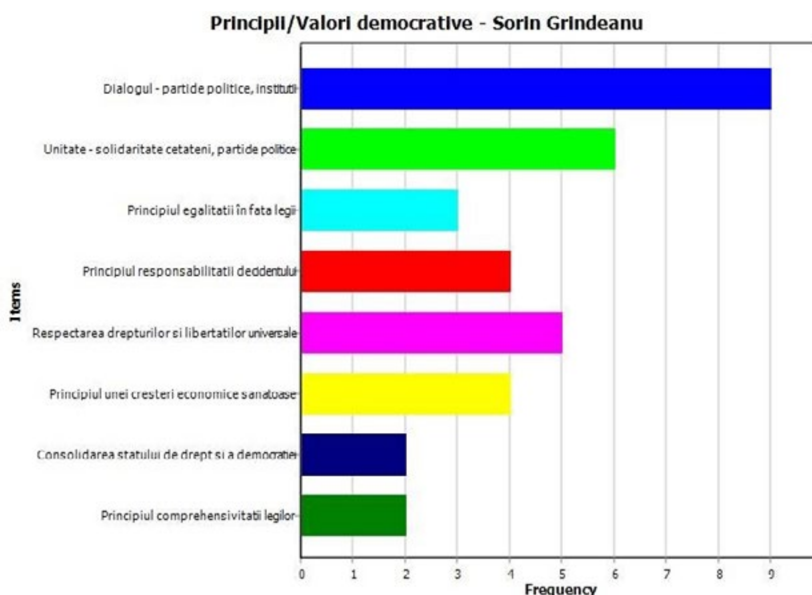


Figura VI.1.8. Principii/Valori democratice – Sorin Grindeanu

În principiu, setul de principii/valori democratice pe care le regăsim în discurs (reflectă ideologia partidului pe care îl reprezintă brandul Grindeanu, Partidul Social Democrat). Prin urmare, brandul Sorin Grindeanu înglobează teme/militează pentru: dialog, principiul egalității în fața legii, respectarea drepturilor și libertăților universale (Grindeanu, Discurs, 2017; PSD, Valorile Noastre, f.d). La urma urmei, (potrivit lui Aaker și Joachimsthaler) acest aspect indică prezența unui premier cu o imagine de brand coerentă (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 12). Nu este mai puțin adevărat că, datorită lor, legătura valori-imagine proiectată de brandul politic Grindeanu - și invers – imagine proiectată de politician-valori, devine – sau se percepe ca fiind – firească (Bennett, 2012, p. 36). Pornind de la literatura de specialitate, brandul Grindeanu poate fi analizat luând în considerare abordarea identitară. În acest sens, ipoteza cercetătorului Balmer își arată utilitatea pentru analiza noastră. Prin intervenția/sprijinul partidului de proveniență, brandul politic ajunge să fie cunoscut de cetățeni. Așadar, brandul Grindeanu este lansat în spațiul public cu ajutorul/sprijinul acordat de Partidul Social Democrat. Prin urmare, organizația politică se implică activ în procesul de construcție al identității de brand (Heding et al., 2008, p. 11). Bunăoară, imaginea brandului Grindeanu este clădită prin *comunicarea eficientă* cu membri PSD. (Balmer, 2008, p. 888; Grindeanu, Discurs, 2017). Într-un context discursiv, publicul *interacționează* (Heding et al., 2008, p. 53) cu: temele evidențiate în discurs, valorile de brand proprii lui Grindeanu. În acest fel, brandul Grindeanu se „umanizează" (Schwartzenberg, 1995, p. 8). Drept consecință, auditoriul are posibilitatea de a identifica puncte comune (în baza cărora) se poate situa în vecinătatea brandului Grindeanu. În această notă de idei, Figura VI.1.8 - indică cele șapte principii/valori democratice care oferă profunzime și plasticitate imaginii pe care premierul Sorin Grindeanu o înfățișează prin intermediul discursului. Pe prima poziție a clasamentului se află principiul dialogului (9 mențiuni) (Koestenbaum, 2002, p.

225; Grindeanu, Discurs, 2017). Astfel, în paragrafele șapte și opt ale discursului, brandul politic Grindeanu trage un semnal de alarmă și vorbește despre erodarea încrederii în instituțiile fundamentale ale statului. Conștient de eșecul sistemului, premierul Grindeanu îndeamnă la încetarea rivalităților politice și promovarea dialogului pe cele trei direcții pe care le-am amintit în începutul analizei (Grindeanu, Discurs, 2017). În acest context, forțele politice: PSD, PNL, USR, societatea civilă, mass-media capătă statutul de *parteneri de dialog* (Grindeanu, Discurs, 2017). În esență, comunicarea eficientă sugerează și pune accent pe două elemente-cheie: *colaborare* (valoare de brand nedespărțită de personalitatea brandului Grindeanu și *efort comun.* Ca o încununare a tuturor celor prezentate până aici, brandul Grindeanu dorește să (re)întărească ideea de *comunitate politică* (Mulé, 2001, p. 97). Fâcând trimitere la ideea de parteneriat, brandul Grindeanu rezonează cu perspectiva comunității de brand. În această direcție, premierul social-democrat aderă la schema propusă de autorii Muñiz & O'Guinn. Brandul Grindeanu este promotor al formulei alcătuită din trei elemente. În acest chip, el și echipa sa guvernamentală pledează pentru: 1. „o gândire comună” 2. „reguli și rânduieli” și 3. „angajament și conștiința datoriei morale” (Muñiz & O'Guinn, 2001, p. 412; Wodak, 2009, p. 45; Norlin, 2021, p. 71). În fond, comunitatea gândită de brandul Grindeanu poate fi înțeleascā ca o rețea care elaborează servicii publice în folosul cetățeanului (Grindeanu, Discurs, 2017). Brandul Grindeanu continuă, adăugând că, provocările de ordin administrativ solicită crearea unui plan pentru revizuirea practicilor/strategiilor de bună guvernare (Grindeanu, Discurs, 2017). Prin exercițiul dialogului, cooperarea cu societatea civilă și forțele politice, echipa sa va putea stabili noi măsuri pentru a înlocui practicile învechite cu o administrație eficientă și coerentă (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103; Grindeanu, Discurs, 2017). În consecință, măsurile adoptate ar contribui la consolidarea statului de drept și a democrației (Grindeanu, Discurs, 2017), un alt princi-

piu asociat cu doctrina social-democrată. În consecință, *interacțiunea* (Roșca, 2015, p. 56) dintre brandul politic Grindeanu – public înțeleasă ca parte a unui întreg, se transformă în factor de stabilitate și, simultan, favorizează creșterea notorietății brandului Grindeanu (Norlin, 2021, p. 33).

În aceeași notă de idei, brandul Sorin Grindeanu evidențiază strategiile care stau la baza programului de guvernare pentru anii 2017-2020. Alocuțiunea brandului Grindeanu este compusă din trei paliere având la bază cuvântul-cheie: normalitate (Koestenbaum, 2002, p. 143; Grindeanu, Discurs, 2017). Distribuția lor este realizată astfel: 1. Obiective economice; 2. Obiective politică internă; și 3. Obiective politică externă. Sub aspect economic, brandul Grindeanu punctează aspectele legate de: creșterea punctului de pensie. Alte măsuri vizau angajații, odată cu propunerile pentru majorarea celor trei salarii: minim, mediu, dar și cel de încadrare pentru tinerii care au finalizat ciclul universitar (Grindeanu, Discurs, 2007). În esență, creșterea pensiilor, (re)ajustările de taxe și salarii sunt teme specifice social-democrației. Prin aceasta, brandul Grindeanu oferă imaginea unui lider politic responsabil, preocupat de reforma economică din dorința de a estompa / înlătura contrastul / decalajul dintre clasele sociale (Grindeanu, Discurs, 2017). Mai mult, conform literaturii din sfera leadershipului politic, preocupările brandului Grindeanu, expuse mai sus, îl aduc în zona clasificării propuse de Joseph Nye. Prin adoptarea acestor măsuri, brandul Grindeanu își manifestă puterea, asociată cu ceea ce politologul numește: „hard power – unde intră obiectivele de natură militară / de securitate și cele economice” (Nye, 2004, p. 5). Mai departe, reforma sistemului de sănătate este ilustrată prin obiective care presupun refacerea / dar și construcția de unități spitalicești, o garanție (a) serviciilor medicale de calitate. În privința sistemului de educație, responsabilitatea brandului Grindeanu (4 menționări) se manifestă prin proiecte de infrastructură – construcția de unități școlare, grădinițe, preocupat fiind și de (re)evaluarea grilei

de salarizare al personalului care activează în învățământ (Grindeanu, Discurs, 2017). Iarăși, temele abordate în discurs, paragrafele 12 și 13 ajută brandul Grindeanu să-și seteze imaginea și orientarea politică – social-democrată. Provocări actuale, temele legate de educație și sănătate, pun accent pe explorarea potențialui uman. În acest punct, clasificarea lui Nye ne este din nou utilă. De data aceasta, măsurile adoptate de brandul Grindeanu, reforma celor două sectoare-vitale, îi permit exercitarea puterii de tip: „soft power - o combinație de stimulente" (*Ibid.,* 2004, p. 6). Prin această strategie, brandul Grindeanu valorifică/își evidențiază gratitudinea față de resursa umană din cele două domenii: medici și profesori (Grindeanu, Discurs, 2017).

Al doilea palier. Din alocuțiunea brandului politic Grindeanu, rezultă că obiectivele în materie de politică internă reiau trei teme: informatizarea serviciilor publice, depolitizarea Justiției, dar și limitarea infracțiunilor de corupție (Grindeanu, Discurs, 2017). Evident, aceste strategii gândite împreună cu echipa lui guvernamentală, apar ca remediu pentru performanța redusă a instituțiilor publice. Puse laolaltă, cele trei aspecte sunt plasate în vecinătatea principiului transparenței decizionale (Norlin, 2021, p. 39) – un criteriu etic elementar de care trebuie să se țină cont în procesul de elaborare al politicilor publice. Ultimul palier, pune în pagină obiectivele de politică externă pe două direcții prin: eficientizarea relației cu NATO, precum și inițierea pașilor legislativi pentru acceptarea României în spațiul Schengen (Grindeanu, Discurs, 2017). În acest punct, brandul Grindeanu inserează în discurs un indiciu important: colaborarea dintre el și echipa sa (Grindeanu, Discurs, 2017). Astfel, adverbul împreună, accentuat de brandul Grindeanu, îl readuce pe acesta în sfera literaturii de specialitate dedicată leadershipului politic – de tip democratic. Toate acestea, ne ajută să înțelegem că, în postura de lider politic, brandul Grindeanu adoptă, nu prezintă idei și decizii. În acest sens, vebul *adoptă* sugerează că deciziile pentru restructurarea sistemului juridic/combaterea corupției sunt luate în baza unor

hotărâri comune (bazate pe negocieri și dialog cu membri cabinetului Grindeanu (Roșca, 2015, p. 252; Grindeanu, Discurs, 2017). Chiar mai mult, însușirea de a fi receptiv (inerentă brandului Grindeanu), îl determină să accepte recomandări și din partea *partenerilor* care alcătuiesc societatea civilă, organizații non-guvermanentale (Mulé, 2001, p. 62). Prezența celor doi termeni-cheie: *negociere și dialog*, leagă discursul brandului Grindeanu de abordarea comunității de brand, căci acțiunea politică rezentată mai sus, preia forma unui proiect colaborativ. După cum putem observa, abordarea colectivă, ideea de parteneriat este extinsă și în zona politicii externe prin fructificarea legăturilor cu NATO. Deci, brandul politic Grindeanu operează cu două tipuri de aliați: interni și externi (Grindeanu, Discurs, 2017). Bineînțeles, „liderii implementează idei" (Koestenbaum, 2002, p. 176), însă, obiectivele legislative se supun dialogului/dezbaterii, ceea ce evidențiază trăinicia relației dintre brandul Grindeanu și echipa sa (Grindeanu, Discurs, 2017).

c. Figuri de stil/retorice

În esență, figurile de stil/retorice ocupă un spațiu important în discursul brandului Sorin Grindeanu rostit cu ocazia învestirii Guvernului în anul 2017. În mod particular, alocuțiunea acestuia se remarcă prin utilizarea figurilor de construcție și de sens, o atenție deosebită fiind acordată *repetiției și negației* (Gîfu, 2011, pp. 11-12). În această notă de idei, brandul Grindeanu pune accent asupra substantivului *România* (în paragraful zece al discursului). Rostit de patru ori, acesta este însoțit de o suită de adjective: *„puternică, roditoare, justă și eficientă"* (Grindeanu, Discurs, 2017). Conform literaturii de specialitate, în acest punct, brandul Grindeanu (apelează) la strategia de nominalizare „in-groups și out-groups" - formulată de cercetătorul van Djik (van Djik, 2011, pp. 396-397). Astfel, etichetele, sau mai bine spus, adjectivele invocă cuvintele-cheie: virtuți, principii ideologice,

credințe personale (Koestenbaum, 2002, p. 192) cu ajutorul cărora antecesorii săi (brandurile politice: Tăriceanu, Ungureanu, Cioloș) și-au construit discursurile (Grindeanu, Discurs, 2017). În acest chip, inserarea sintagmei: „Eu vă propun o Românie normală" (Grindeanu, Discurs, 2017) are un rol precis, acela de a face un transfer de imagine pozitiv (brand differentiation) (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 53) asupra propriei persoane. Prin aceasta, brandul Grindeanu, practic, se îndepărtează de practica discursivă promovată de foștii premieri (Grindeanu, Discurs, 2017). Pe lângă acest aspect, brandul Grindeanu mizează inclusiv pe „excluderea grupului politic care *nu* rezonează cu agenda politică setată pe termen scurt și termen lung" (Wodak, 2009, p. 200), respectiv membrii out-group, oponenți declarați ai dezvoltării sociale (Grindeanu, Discurs, 2017). În această direcție, brandul Grindeanu evidențiază prin discurs ceea ce *nu* ar trebui trebui să definească un brand politic. Premierul se oprește asupra trei aspecte: promisiuni ireale, apetența pentru dispute, fabricarea realității prin statistici (Grindeanu, Discurs, 2017). Întocmai ca autorii Blumler și Kavanagh, brandul Grindeanu lasă să se subînțeleagă prin rostirea sa, faptul că brandurile Tăriceanu, Ungureanu, Cioloș, nu au acționat în virtutea unei logici din care să reiasă că) provocările economice, sociale, de politică internă sau externă ar fi fost de prim ordin sau urgent de rezolvat (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 225; Grindeanu, Discurs, 2017).

De cealaltă parte a baricadei, proiectul „România normală" (Grindeanu, Discurs, 2017) sugerează „alianța" – *unirea prin discurs* - dintre brandul politic Grindeanu și publicul său (in- group members) (van Djik, 2011, pp. 396-397). Această perspectivă pare a fi clarificată atunci când s-a ținut cont de faptul că discursul, aduce cu sine, un model politic diferit, situație în care: *normalitatea* devine sinonimă cu *prosperitatea* României (Grindeanu, Discurs, 2017). Mai mult, (pe lângă calitățile oratorice ale brandului Grindeanu), coerența este asociată cu esența discursului, adică fezabilitatea (Roșca, 2015, p.

169) proiectului propus de brandul Grindeanu. Astfel, după cum indică Liza-Maria Norlin, obiectivele propuse de brandul Grindeanu derivă din valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) care alcătuiesc profilul profesional-moral al premierului. După ce votul de încredere urmează a fi acordat, brandul Grindeanu (își asumă responsabilitatea de a dovedi) că principiul unității (Norlin, 2021, p. 103) asociat cu dialogul și cooperarea se va materializa sub forma politicilor publice (Grindeanu, Discurs, 2017). Pe scurt, în cazul brandului Grindeanu, coerența e sinonimă cu consecvența. Prin discurs, premierul Grindeanu întruchipează arhetipul – Omului obișnuit – acel „campion al normalității" (Schwartzenberg, 1995, p. 46) care urmărește să redea demnitatea grupurilor-vulnerabile: vârstnici, șomeri, tineri (Grindeanu, Discurs,

2017). Așadar, responsabilitatea și armonia socială stau la baza misiunii sale politice (Roșca, 2015, p. 271). Infatuarea nu este o trăsătură specifică brandului Grindeanu, din contră, acesta solidarizează cu cetățenii și cerințele lor, termenii-cheie în jurul cărora gravitează imaginea sa politică fiind: „onestitate, respect, receptivitate" (Grindeanu, Discurs, 2017). În ceea ce privește o astfel de proiecție, Grindeanu sublinia că poate fi realizată doar printr-un dialog responsabil între toate forțele politice (Grindeanu, Discurs, 2017).

VI.10. Mihai Tudose

Brandul Mihai Tudose, un exponent al doctrinei social-democrate, dobândește începând cu anul 1992, calitatea de membru al Frontului Democrat al Salvării Naționale, prima formațiune politică închegată în timpul Revoluției din 1989, organism condus de primul președinte postdecembrist, Ion Iliescu și fostul premier, Petre Roman (Camera Deputaților, CV – Mihai Tudose, 2016; Mureșan, 2019, p. 28; Parlamentul European, CV- Mihai Tudose, f.d). Timp de cinci ani - (1992-1996)

avea să se ocupe de lucrările/sarcinile administrative ale Partidului Social Democrat Român (Camera Deputaților, CV – Mihai Tudose 2016; Parlamentul European, CV- Mihai Tudose, f.d). La nivel județean, brandul Tudose a jucat un rol decisiv, făcându-se remarcat în postura de vicepreședinte al Organizației Județene PDSR/ PSD Brăila – atribuții pe care și le-a asumat opt ani (între 1996-2004) (Camera Deputaților, CV – Mihai Tudose 2016; Parlamentul European, CV- Mihai Tudose, f.d). Pe lângă atribuțiile deținute la nivel local și județean, brandul Tudose este asociat și cu un set de posturi-cheie deținute la nivelul administrației publice centrale. Astfel, în 1992, prelua conducerea biroului senatorial (Senatul României), misiune ce avea să se încheie după opt ani, în 1999. În perioada 2000-2014 a deținut două mandate de deputat în Parlamentul României. În anul 2014, urca în ierarhia politică, odată cu numirea sa în funcția de Ministru al Economiei, Comerțului și Turismului, în cabinetul premierului Victor Ponta (Camera Deputaților, CV – Mihai Tudose 2016; Parlamentul European, CV- Mihai Tudose, f.d). Mai departe, în același an, avea să fie nominalizat pentru funcția de Ministru al Economiei, de data aceasta în cabinetul ministerial aflat sub conducerea brandului politic Sorin Grindeanu. Apogeul politic va fi atins în iunie 2017 odată cu numirea sa în funcția de premier (Camera Deputaților, CV – Mihai Tudose 2016; Parlamentul European, CV- Mihai Tudose, f.d; Guvernul României, Sorin Grindeanu – CV, f.d.)

a. Calități/Virtuți

Discursul premierului social-democrat Mihai Tudose este structurat în jurul temelor de natură economică. Astfel, încă din primul paragraf al alocuțiunii, brandul Tudose evidențiază interferența dintre două domenii: politică și economie. Paradigma tehnico-economică este asumată fără rezerve, el însuși punctând abilitățile și înclinația sa către gândirea logico-matematică (Tudose, Discurs, 2017). În această direc-

ție, brandul Tudose prezintă publicului situația economică a României pentru anul 2017. În esență, discursul înglobează termeni-cheie care dezvăluie substratul profund financiar: *„creștere economică, creșterea veniturilor, creșterea viguroasă a investițiilor, creștere a consumului, creșterea industriei"* (Tudose, Discurs, 2017). Având în vedere aceste aspecte, imaginea politică a brandului Tudose este construită pornind de la trei valori de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13).

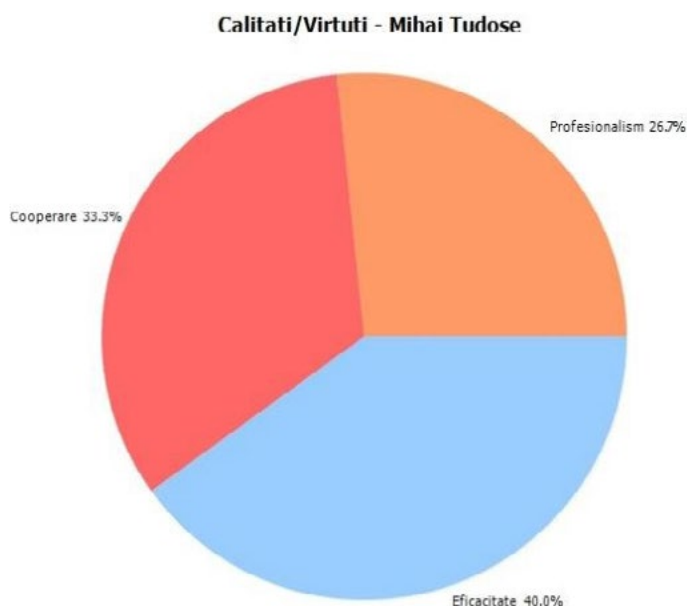


Figura VI.1.9. Calități/Virtuți – Mihai Tudose

Rezultatele obținute în QDA Miner indică următoarea distribuție: eficacitate (40,0% - 6 menționări), cooperare (33,3% - 5 menționări) și profesionalism: 26,7% - 4 menționări). Conform clasificării propusă de cercetătorul Kernaghan, trăsătura de bază (eficiența) – inerentă brandului

Tudose este asociată cu valorile profesionale (Kernaghan, 2000, p. 95). În același timp, aceasta ocupă un loc important și în lista celor zece valori care ghidează activitatea funcționarilor în sfera publică (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103). Desigur, autorii Bouwmeester și

van Werven amintesc că, dincolo de imaginea de brand înfățișată prin discurs stă o întreagă *mașinărie*. Așadar, imaginea brandului Tudose este rezultatul unui proces complex care implică: în primul rând, un angajament asumat de premierul social-democrat Mihai Tudose pentru a sprijini creșterea economică) (Tudose, Discurs, 2017). Pe de altă parte, imaginea acestuia, de brand politic performant și conștiincios (Tudose, Discurs, 2017) s-a construit plecând de la tendințele și provocările sociale (Bouwmeester & van Werven, 2011, pp. 427-428). Concomitent, alegerea virtuților nu este accidentală. Brandul politic Mihai Tudose cunoaște valorile și convingerile auditoriului său. În consecință, premierul și-a elaborat textul mizând pe inserarea celor trei virtuți apreciate în rândul publicului: eficacitate, cooperare și profesionalism (Koestenbaum, 2002, p. 266; Tudose, Discurs, 2017).

Mai departe, cooperarea este a doua virtute care conferă dinamism imaginii de brand a premierului Tudose (Tudose, Discurs, 2017). Având ca punct de sprijin literatura de specialitate, sesizăm că, promovarea cooperării este așezată de cercetătorul Fairclough în rândul valorilor de tip: „experiențial" (Fairclough, 1989, p. 129). Ținând cont de acest aspect, brandul Tudose evidențiază (în al doilea paragraf al discursului) nevoia dialogului în plan politic. În fond, conform viziunii lui Tudose, cooperarea și dialogul sunt inseparabile, dar și necesare pentru redresarea economică a României (Tudose, Discurs, 2017). Prin intermediul acestei strategii, brandul Mihai Tudose implică publicul în actul discursiv, astfel că, cel din urmă beneficiază de statutul de însoțitor al premierului social-democrat) (Rahat, 2008, p. 62). În final, profesionalismul, (re)aduce în discuție clasamentul propus de cercetătorii de Graaf și Paanakker, virtute situată pe locul nouă (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103). Pentru a câștiga loialitatea publicului său (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13), brandul Mihai Tudose, unește cele trei calități de experiența sa profesională. Înfățișând imaginea unui brand iscusit, continuă prin a prezenta ocupațiile deținute anterior: Ministrul Economiei în

Guvernul brandului politic Sorin Grindeanu și funcția de deputat în Parlamentul României (Tudose, Discurs, 2017). În acest punct, perspectiva cercetătoarei Ruth Wodak este utilă. În această notă de idei, brandul politic Tudose își asumă rolul de ghid, deci discursul politic rostit pentru învestirea Guvernului în Parlament funcționează ca îndrumar. Prin urmare, cele trei valori exprimate de brandul Tudose: eficiență, cooperare și profesionalism (Tudose, Discurs, 2017) indică prezența unor: „valori normative" (Wodak, 2009, p. 77). Autoarea adaugă că, valorile-ghid întovărășesc sfera și conduita profesională, așadar, în mod natural își demonstrează operativitatea în procesul de clădire și (re)ajustare a „identității profesionale" (Frigioiu, 2007, p. 9) a brandului Mihai Tudose.

b. Principii/Valori democratice – Obiective

Observăm că, principiile/valorile democratice expuse de brandul Mihai Tudose sunt utilizate pentru a explora provocările de natură economică pe care le traversează România. În alocuțiunea rostită în iunie 2017 - regăsim cinci principii utilizate în construcția imaginii de brand a premierului social-democrat. Încă de la început (în al treilea paragraf al discursului), brandul politic Mihai Tudose se arăta fidel principiului dialogului (propriu doctrinei social-democrate) (Tudose, Discurs, 2017). Firește, dialogul preia forma unui instrument care antrenează *interacțiunea* dintre cele două părți: brandul Tudose și publicul său. Mai mult, literatura de specialitate, re(întărește) faptul că, dialogul subliniază câștigarea unui beneficiu pe care îl presupune procesul în sine: accesul la putere (Kaneva, Klemmer, 2016, p. 300) al brandului Tudose. Prin urmare, dialogul se află în conexiune cu legitimitatea și „se referă la performanţa liderului politic" - (Mohamad & Othman, 2020, p. 126) Tudose pe două direcții: politică și discursivă. Principiul dialogului îl situează pe brandul Tudose în zona abordării relaționale (din literatura dedicată managementului de brand). În

mod categoric, brandul Mihai Tudose și responsabilitatea asumată se înscrie în ecuația (a fi – a dialoga – a implementa). În acest context, discursul brandului Tudose devine funcțional doar (prin asociere) cu o comunitate politică (Koestenbaum, 2002, p. 94). Așadar, comunitatea formată din brandul Tudose-echipa guvernamentală își are originea în dialog (Tudose, Discurs, 2017). În discursul său, liderul social-democrat vorbește despre nevoia de a stabili un parteneriat între el și partidul de proveniență – PSD, președintele PSD, Liviu Dragnea, dar și partenerul de coaliție, ALDE - (4 menționări) – (Norlin, 2021, p. 30; Tudose, Discurs, 2017). Astfel, prin această invitație la cooperare, cele trei părți vor fi integrate în comunitatea pe care am menționat-o adineauri.

În continuare, din paragrafele cinci și șase al discursului, sesizăm că programul politic propus de brandul Tudose acoperă două părți majore: 1. aspectele economice și 2. debirocratizarea justiției (Tudose, Discurs, 2017). În pledoaria sa, sub aspect financiar, brandul Mihai Tudose menționează două chestiuni urgente: *sporirea veniturilor și urgentarea investițiilor* (Tudose, Discurs, 2017). Privind lucrurile din acest unghi, premierul Tudose oferă imaginea unui brand politic reformator, eficient și profesionist. Astfel, acesta (re)afirmă potențialul celor trei valori de brand înscrise în țesătura discursivă și identitatea sa profesională (Tudose, Discurs, 2017; Frigioiu, 2007, p. 9). În acest sens, brandul Tudose susține că cele două probleme/dificultăți pot fi depășite odată cu constituirea Fondului de Investiții. Ulterior, măsura adoptată va putea favoriza majorarea bugetului public și reducerea cotei de depreciere a monedei românești (Tudose, Discurs, 2017). Prin accentul pus pe latura financiară, brandul Mihai Tudose își asumă o poziție clară. Astfel, acesta devine promotor al uneia dintre tipurile de putere evidențiate de politologul Joseph Nye. În acest sens, puterea/capacitatea decizională a brandului Tudose se reflectă în ceea ce întâlnim sub denumirea de: 1. „hard power – obiective de natură militară/de securitate și cele economice" (Nye, 2004,

p. 5). Ca atare, discursul politic livrat de brandul Tudose induce o stare de confort. În acest context, imaginea de brand a premierului Tudose, dimpreună cu obiectivele politice scot „puterea politică din zona abstractului" (Schwartzenberg, 1995, p. 7-8) și îi conferă un chip uman (pe înțelesul cetățenilor cât și al publicului). Prin asumarea obiectivelor de natură economică, brandul politic Tudose pune accent pe două valori: principiul asigurării stablității și predictibilității (6 mențiónări) (Caprara & Vecchione, 2017 p. 107) și cel al responsabilității (5 mențiónări) (Kernaghan, 2000, p. 95). Pornind de la literatura de specialitate dedicată leadershipului politic constatăm că, două ustensile asigură reușita brandului Tudose 1. comunicarea (Denis, Langley & Sergi, 2012, p. 251) și argumentele puternice (*Ibid.*, p. 272). Evident, în lipsa dialogului, liderul politic democrat Mihai Tudose nu ar putea să: a. mobilizeze echipa guvernamentală și b. să pună bazele unui *parteneriat* în care încrederea și stabilitatea să fie principii nenegociabile (Mohamad & Othman, 2020, p. 126). În acest context, inițierea dialogului, accentuează prezența unui lider politic care își asumă responsabilitatea/angajamentul de a „aduna oamenii în grup" (Keohane, 2010, p. 20).5 Sub acest raport, discursul politic are un rol constructiv și efect mobilizator, căci brandul Tudose și echipa sa își manifestă disponibilitatea de *a colabora* pentru a îndeplini țelurile comune (Depree, 2004, p. 23).

Al doilea obiectiv, susținut și integrat în discursul brandului Tudose – pune în evidență tema corupției, una dintre marile provocări nesoluționate de predecesorii premierului Tudose, brandurile politice: Dacian Cioloș și Răzvan Ungureanu (Tudose, Discurs, 2017). În această direcție, brandul Tudose punctează două aspecte care trebuie numaidecât soluționate împreună cu echipa sa: debirocratizarea instanțelor de judecată și eliminarea legislației ambigue (Tudose, Discurs, 2017). Propunerile/obiectivele în cauză sunt asociate cu două principii pe care le putem regăsi în Figura VI.2.0. consolidarea statului de drept și a democrației (4 mențiónări) și principiul com-

prehensivității legilor (2 mențiónări) (Caprara & Vecchione, 2017 p. 47). Prin aceasta, Mihai Tudose înfățișează imaginea unui brand (care stăpânește regulile democrației). Adoptând un stil de conducere democratic, brandul politic Tudose se desprinde de tiparul liderului autoritar caracteristic României anterior anului 1989 (Tudose, Discurs, 2017). Tot aici, accentul pus pe termenul *echipă* (Tudose, Discurs, 2017) reprezintă un îndemn la acțiune. Din nou, prin discurs, brandul Mihai Tudose subliniază importanța pe care o acordă interacțiunii/relației sale cu membrii din cabinetul de miniștri, revendicându-și meritele și impactul pozitiv pe scena politică postdecembristă odată cu: „recunoașterea sa ca strateg iscusit" (Koestenbaum, 2002, p. 65). Pornind de la cele expuse de cercetătorul Neustadt, brandul Mihai Tudose este racordat la pulsul societății, mizând pe program politic și strategii de tipul ***aici*** și ***acum*** pornind de la tratativele cu partenerii săi politici. Dacă pentru un brand autoritar, subalternul are un rol marginal, apare arareori sau este ignorat în totalitate, în această situație, cabinetul brandului Tudose, societatea civilă și partenerii sunt vizibili și valorizați (Neustadt, 1991, p. 54; Tudose, Discurs, 2017). Discursul devine unul motivațional, publicul său (fiind) invitat să adere la comunitatea imaginată de brandul Mihai Tudose, „neagregată geografic, bazată pe un set structurat de relații sociale între consumatorii unui brand" (Muñiz & O'Guinn, 2001, p. 412). În fond, în abordarea comunității de brand, dialogul (Cova & Cova, 2002, p. 598/4) ocupă un loc central. Exercițiul dialogului asigură supraviețuirea grupului politic. În acest caz, pare potrivită ipoteza autorului Fairclough, adăugând că: valorile/principiile politice reprezintă o „practică socială" (Fairclough, 1989, p. 20). În fine, *brandul politic* Tudose nu poate fi perceput ca entitate izolată. Interacțiunea *brand Tudose-public* întărește ideea conform căreia acțiunea politică are un caracter colectiv (Tudose, Discurs, 2017).

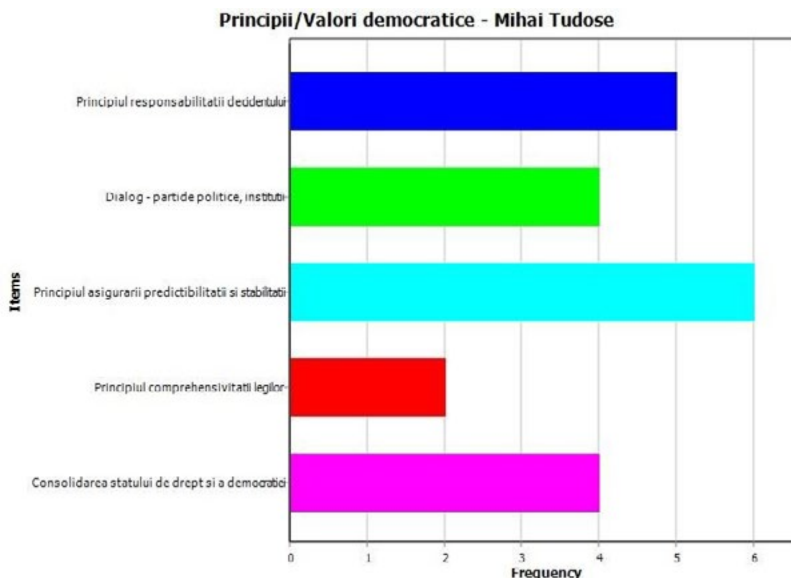


Figura VI.2.0. Principii / Valori democratice – Mihai Tudose

c. Figuri de stil/retorice

În primă parte, figurile de construcție (din clasa figurilor retorice) pot fi identificate în discursul brandului Mihai Tudose. În această direcție, premierul social-democrat Tudose recurge la repetiție (Gîfu, 2011, p. 12). În continuare (în paragraful cinci al discursului), tonul ferm adoptat de acesta se reflectă prin rostirea combinației (substantiv + adverb) – *„guvernul meu"* de patru ori. În această fază, brandul Tudose (re)întărește faptul că echipa sa se ghidează după două virtuți-nucleu - „responsabilitate și performanță" (Tudose, Discurs, 2017), trăsături asociate cu imaginea (identitatea) sa de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 27; Tudose, Discurs, 2017; Roșca, 2015, p. 235). Pare-se că, sub acest aspect, brandul Mihai Tudose este promotorul strategiilor de tip predicțional. Cercetătorii van Djik și Ruth Wodak punctează că, acest tip de tactici aduc laolaltă două aspecte: valorificarea imaginii de sine și deformarea imaginii celuilalt (van Djik, 2011, p. 397; Wodak, 2009, p. 42). Astfel, brandul Mihai Tudose, reia și redă prin

discurs: valorile profesionale care îl însoțesc în activitatea politică: eficiență, cooperare și profesionalism (Tudose, Discurs, 2017). În mod implicit, acesta introduce ideea conform căreia numirea sa în funcția de prim- ministru s-a făcut exclusiv pe bază de merit (Koestenbaum, 2002, p. 309; Tudose, Discurs, 2017) având în vedere cei 20 de ani de experiență politică. Mai departe, brandul Mihai Tudose invocă nevoia unui tipar rațional în procesul decizional din spațiul public (DePree, 2004, p. 16), contrastând aici cu predecesorul său. Drept consecință, brandul Mihai Tudose se împotrivește guvernării normale, al cărei apologet era brandul Sorin Grindeanu (Tudose, Discurs, 2017), deoarece aceasta și-a dovedit ineficiența odată cu creșterea decalajelor care împiedică competitivitatea economică (Tudose, Discurs, 2017). Pornind de la aceste blocaje economice, termenii-cheie: „date, construcții, inaugurări, performanță" (Tudose, Discurs, 2017) intervin pentru a oferi o cheie de acces către obiectivele propuse de brandul Tudose, mai precis: investiții în infrastructură și multinaționale (Tudose, Discurs, 2017). În fond, discursul livrat de premierul social-democrat are efecte pe trei direcții: „cum se organizează societatea, modul de guvernare și interacțiunea" (Cruz, 2013, p. 3). Prin urmare, *limbajul* și *discursul politic* preiau forma unor tactici care favorizează: „accesul la putere" (Mulé, 2001, p. 47) al brandului Tudose. În același timp, rostirea brandului Tudose și obiectivele economice, „influențează atitudinile indivizilor" (Weber, 1978, p. 324). În definitiv, așa cum subliniază Davis și Owen, efectele procesului de persuadare se va reflecta în efortul comun al echipei de a institui „programul și deciziile politice" (Davis & Owen, 1998, p. 202) accentuate în discurs. Într-adevăr, potențialul cabinetului Tudose de a depăși inadvertențele economice și capitalul ca factor de producție, nu ar trebui catalogat automat drept o întâmplare imposibilă, ci singura cale spre atingerea prosperității (Tudose, Disccurs, 2017, Neustadt, 1991, p. 140).

Spre sfârșitul rostirii sale, principiul responsabilității este (re) adus în atenția publicului. Însă, cu această ocazie, brandul Mihai

Tudose recurge la gradație, altă figură de stil (Gîfu, 2011, p. 12) pentru a-și expune scopul: „creșterea economică” (Tudose, Discurs, 2017). În acest context, abordarea cercetătoarei Kellerman despre stilul de conducere democratic se intersectează cu viziunea brandului Tudose. Astfel, acțiunea politică implică un comportament responsabil (Mulé, 2001, p. 59). În cazul brandului Tudose, implicarea în politică înseamnă mai mult decât un loc de muncă obișnuit. În acest sens, termenii: „vocație” sau „ocupație” (Kellerman, 2018, p. 7) nu sunt satisfăcători și nu pot fi asociați cu imaginea de brand a premierului. În ceea ce-l privește pe Mihai Tudose, cuvântul „chemare” este adecvat. În fond, activitatea politică întreprinsă de brandul Tudose implică „angajamentul față de un cod de etică” (Kellerman, 2018, p. 7), sau mai bine zis, profesionalizare: „trecerea de la ocupație la profesie”, în esență „o practică mai etică, mai eficientă și bazată pe competență” (Kellerman, 2018, p. 163). În fine, însuși brandul Tudose reîntărește prin discurs cele expuse mai sus, căci activitatea sa și a echipei sale nu pot fi încadrate în clasicul program de muncă de opt ore pe zi (Tudose, Discurs, 2017).

În cele din urmă, contextul economic tensionat – forțează brandul politic Mihai Tudose să adopte o atitudine fermă, opunându-se practicilor păguboase, percepute ca izbucniri iraționale (Tudose, Discurs, 2017). Astfel, lipsa de inițiativă, pasivitatea va fi înlocuită cu profesionalismul, virtute- nucleu – care stă la baza imaginii sale de brand (Roșca, 2015, p. 82; Tudose, Discurs, 2017). Prin urmare, brandul Tudose subliniază că noua echipă guvernamentală nu ignoră nevoile reale, de zi cu zi ale cetățenilor români (Tudose, Discurs, 2017). În esență, două virtuți: eficiență și profesionalism (Tudose, Discurs, 2017) sunt atribute-nucleu specifice liderului paternalist, tipar analizat de cercetătorul Schwartzenberg. Acestea fiind spuse, eșecul brandului Sorin Grindeanu, a favorizat numirea lui Tudose în calitate de prim-ministru (brand politic paternalist). Până la urmă, brandul Tudose apare ca un „tată care își disciplinează copii” (Weber,

1978, p. 56) sau, în mod explicit echipa guvernamentală. Astfel, brandul Tudose apare în această postură pentru a corija greșelile comise de brandul Grindeanu, rezoluțiile/hotărârile celui dintâi lezând calitatea actului de guvernare (Tudose, Discurs, 2017). Pe măsură ce volumul de muncă se înmulțește, „știința, competența, capacitatea de a rezolva probleme complexe" (Schwartzenberg, 1995, p. 86) proprii brandului Mihai Tudose, nu vor întârzia să-și producă efectul: „reducerea blocajelor economice" (Tudose, Discurs, 2017). În fond, perioada de dezechilibru economic, îl ajută pe Tudose să ofere prin discurs, imaginea unui brand competent, capabil să administreze chibzuit resursele publice (Tudose, Discurs, 2017).

VI.11. Viorica Dăncilă

La începutul anului 2018, brandul Viorica Dăncilă, politician asociat cu numele Partidului Social Democrat avea să devină premierul României, statut pe care îl va onora până în noiembrie 2019 (Guvernul României, Prim-miniștri în istorie, f.d). În același timp, se cuvine să punctăm un aspect inedit. Pentru prima oară în istoria politică post-decembristă, o femeie ajunge să ocupe funcția de șef al Executivului (Observator News, 2018). Brandul Dăncilă, de profesie inginer – își începe cariera politică la șapte după Revoluția din 1989, devenind din anul 1996 membră a organizației politice sus-menționate (Camera Deputaților, CV-Dăncilă, f.d; Guvernul României, CV-Prim- ministru – Viorica Dăncilă, f.d.) Patru ani mai târziu, brandul Dăncilă s-a remarcat în activitatea politică desfășurată la nivel local, ocupând, pe rând, funcțiile de: 1. „Vicepreședinte al Organizaţiei de Femei a Partidului Social Democrat, oraș Videle (2000-2003), 2. Consilier local PSD în intervalul 2004-2008" (Camera Deputaților, CV-Dăncilă, f.d; Guvernul României, CV-Prim- ministru – Viorica Dăncilă, f.d.). Brandul Dăncilă se remarcă și prin activitatea întreprinsă la nivel

național. Astfel, în anul 2010 este nominalizată pentru funcția de Vicepreședinte a Organizaţiei Naţională de Femei a PSD, devenind, cinci ani mai târziu, Președinte al aceleiași organizații (Camera Deputaților, CV-Dăncilă, f.d; Guvernul României, CV-Prim-ministru – Viorica Dăncilă, f.d.)

a. Calități/Virtuți

În linii mari, discursul susținut de premierul Viorica Dăncilă este construit pornind de la două concepte care stau la baza imaginii sale de brand: cooperare și dialog (Roșca, 2015, p. 79; Dăncilă, Discurs, 2018). Desigur, reînnoirea dialogului, o abordare matură în plan politic și eliminarea conflictelor, nu sunt invocate aleatoriu de brandul Dăncilă. În literatura de specialitate, cooperarea este o virtute *sine qua non* în activitatea administrației publice (Kernaghan, 2000, p. 95). Astfel, principiul cooperării poate fi regăsit în topul realizat de cercetătorii de Graaf și Paanakker, ocupând locul doi din zece (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103; Ministerul Afacerilor Interne și Relații în Regatul de Jos, 2009), în timp ce Norman Fairclough îl încadrează în valorile de tip: „experiențial" (Fairclough, 1989, p. 129). În acest caz, *cooperarea* se transformă într-un instrument prin care brandul Viorica Dăncilă minimizează / reduce distanța dintre ea și publicul său (Zamora, 2010, p. 295). Mizând pe *colaborare,* Viorica Dăncilă se încadrează în abordarea relațională, din perspectiva managementului de brand. *Interacțiunea* brandului Dăncilă cu auditoriul, consumatorii politici (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 39; Dăncilă, Discurs, 2018) facilitează accesul acesteia la putere (Mulé, 2001, p. 47). În acest context, contactul publicului cu imaginea de brand înfățișată prin discurs contribuie la dezvoltarea unui răspuns emoțional. Astfel, publicul îi acordă *votul de încredere* brandului Dăncilă, ținând cont de abilitățile, ideile, valorile comune (Heding et al., 2008, p. 125) evidențiate în rostirea sa. În esență, *cooperarea* este invocată de brandul politic Dăn-

cilă din cel puțin două motive. În al doilea paragraf al discursului, premierul vorbește de cele două evenimente-cheie pentru România. Primul, cu impact pe plan intern este legat de anul 2018, bogat în semnificații, prin celebrarea Centenarului Marii Uniri (Dăncilă, Discurs, 2018). Brandul Dăncilă continuă, amintind că evenimentul în sine îndeamnă la *dialog*. Drept consecință, brandurile politice postdecembriste nu pot acționa ca agenți izolați la nivel național (Koestenbaum, 2002, p. 42). Din contră, Centenarul Marii Uniri pune accent pe spiritul comunitar și îndeamnă la unitate (Norlin, 2021, p. 103; Dăncilă, Discurs, 2018). În continuare, brandul Dăncilă se axează asupra celui de-al doilea aspect. Acesta, se referă la anul 2019 și marchează un proces important, mai precis: Președinția României la Consiliul Uniunii Europene. În acest caz, brandul Dăncilă punctează oportunitatea țării de a-și consolida statutul de actor semnificativ în relațiile internaționale (Dăncilă, Discurs, 2018). Evident, în acest context, brandul Dăncilă reia cele două virtuți și le extinde în relația cu statele membre ale UE, unde *cooperarea internațională și dialogul* trebuie să fie nelipsite (Dăncilă, Discurs, 2018).

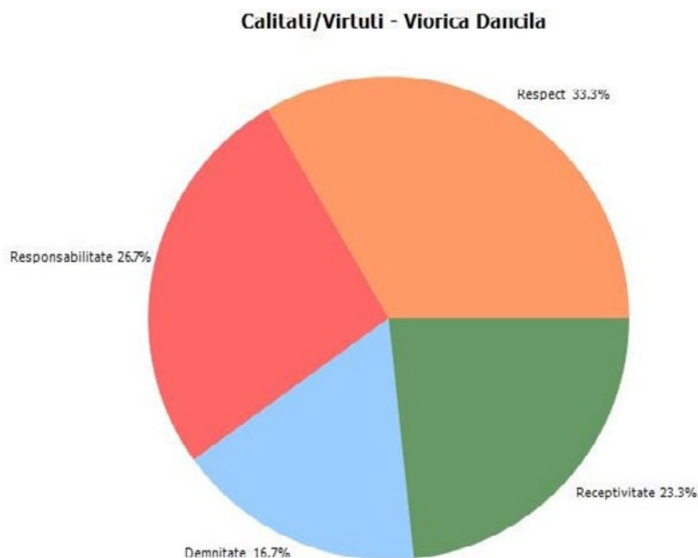


Figura VI.2.1. Calități/Virtuți – Viorica Dăncilă

Pornind de la aspectele prezentate mai sus, imaginea de brand conciliator (prezentată de Viorica Dăncilă) în discursul pentru învestirea Guvernului, aduce laolaltă patru virtuți. Așadar, rezultatele obținute în QDA Miner pun în evidență următoarele tendințe. Înainte de toate, identitatea profesională a social-democratei Dăncilă (Frigioiu, 2007, p. 9) este compusă (în primă etapă) din: respect (33,3% - 10 mențiónări) și responsabilitate (26,7% - 8 menționări). Cea din urmă virtute, conștiința datoriei își are originea în lista propusă de cei doi cercetători olandezi (de Graaf și Paanakker). În acest caz, responsabilitatea este situată pe locul trei, alături de alte nouă virtuți care alcătuiesc profilul profesional al funcționarului public (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103; Ministerul Afacerilor Interne și Relații în Regatul de Jos, 2009). În viziunea brandului Dăncilă, *cooperarea* își are rădăcinile în *responsabilitate* (Dăncilă, Discurs, 2018). Luând în considerare acest detaliu, numele premierului Dăncilă poate fi asociat (iarăși) cu paradigma relațională. În acest sens, brandul Dăncilă reamintește publicului importanța Centenarului Marii Uniri. Premierul social-democrat, continuă și adaugă faptul că, laboriosul eveniment impune / solicită crearea unor „programe culturale în parteneriat cu instituții de artă și cultură din trei centre urbane (București, Cluj-Napoca și Iași") (Dăncilă, Discurs, 2018). Categoric, acestea pot fi înfăptuite doar prin intermediul procesului de *colaborare* (Davis & Owen, 1998, p. 172). Prin accentul pus pe *conlucrare/implicare* (Dăncilă, Discurs, 2018), brandul Viorica Dăncilă este susținătoarea unui stil de conducere (leadership politic) democratic (Sharma & Singh, 2013, p. 54). Astfel, după cum subliniază brandul Dăncilă, proiectele vor avea succes în baza *responsabilității* pe care și-o asumă cele trei părți (*ea-echipa guvernamentală-colaboratorii instituționali*) pe parcursul anului 2018 (Northouse, 2016, p. 6; Dăncilă, Discurs, 20183).

Mai departe, imaginea de brand a Vioricăi Dăncilă este întregită (în discurs) prin: receptivitate: (23,3% - 7 menționări) și demnitate (16, 7% - 5 menționări) (Dăncilă, Discurs, 2018). Demnitatea – vir-

tute-nucleu necesară brandului Dăncilă în exercitatea mandatului de premier este poziționată/situată în rândul valorilor politice (Tojimatovich și Saydaliyevich, 2021, p. 174). Așadar, brandul Viorica Dăncilă își asumă și oferă prin discurs imaginea unui politician cu principii morale solide (Roșca, 2015, p. 227). Ca factor de înțelepciune și echilibru (Norlin, 2021, p. 37), brandul Dăncilă se va strădui să pună capăt discordiei dintre partidele politice aflate la putere și cele din opoziție (Dăncilă, Discurs, 2018). În această ordine de idei, în al treilea paragraf al discursului, tema cooperării este reluată. Prin urmare, adaugă Dăncilă, bunăstarea românilor poate fi atinsă doar printr-un efort comun (Dăncilă, Discurs, 2018). Sub acest aspect, brandul Dăncilă întărește ideea conform căreia lumea politică se sprijină pe „o structură socială și etică (Weber, 2011, p. 58). În acest sens, activitatea politică nu trebuie percepută ca „expresie a politicianului oportunist" (Rahat, 2008, p. 175), ci, mai curând, preia forma unui legământ (Dăncilă, Discurs, 2018). Mai departe, în ceea ce privește – (însușirea de a fi receptiv), sesizăm că cercetătorul Neustadt o încadrează la valorile de tip moral (Neustadt, 1991, p. 27). În acest punct, liderul politic social-democrat reia tema dialogului. În mod (sub)înțeles, brandul Dăncilă se diferențiază (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 88) în raport cu antecesorii săi: brandurile Cioloș, Ungureanu și Tăriceanu (Dăncilă, Discurs, 2018). Dacă cei din urmă au subestimat rolul cooperării/dialogului, brandul Dăncilă manifestă o deschidere către o relație constructivă pe două direcții cu: politicienii din toate formațiunile politice și cetățeni (Koestenbaum, 2002, p. 345; Dăncilă, Discurs, 2018). În acest context, îmbinarea armonioasă între virtuți morale și virtuți profesionale funcționează ca element de legătură (brand attachment) (Heding et al., 2008, p. 132) între brandul Viorica Dăncilă și publicul său (Dăncilă, Discurs, 2018). Relația dintre brandul Dăncilă și auditoriu nu s-ar putea iniția în lipsa discursului. În acest plan, setul de trăsături își asumă rolul de *tactici* care sprijină brandul politic Viorica Dăncilă în procesul de elaborare al textului (van

Djik, 2015, p. 472) rostit la sfârșitul lunii ianuarie 2018 în Parlament (Fairclough, 2003, p. 25). Așadar, prin susținerea discursului politic, acesta „își depășește caracterul tehnic" (Wodak, 2009, p. 94; van Djik, 2011, p. 393). În fond, consecințele discursului susținut de brandul politic Dăncilă, și anume, (punerea în aplicare a obiectivelor politice) nu ar putea fi resimțite dacă discursul nu ar fi integrat în practicile brandurilor politice (Fairclough, 1989, 25). În cele din urmă, cele patru atribute accentuate prin discurs recompensează / răsplătesc brandul Dăncilă cu împliniri profesionale (politice), în această situație: propunerea sa pentru funcția de prim- ministru (Dăncilă, Discurs, 2018).

b. Principii/Valori democrative – Obiective

În paragraful patru al discursului, principiul dialogului – valoare democratică (Norlin, 2021, p. 117; Dăncilă, Discurs, 2018) (12 mențiónări) este recuperat de brandul Dăncilă. Astfel, aici are loc încrucișarea imaginii de brand a Vioricăi Dăncilă cu un principiu caracteristic social-democrației (PSD, Valorile noastre, f.d). În această direcție, brandul Dăncilă și membrii alianței PSD-ALDE intră într-un *proces de negociere* (Roșca, 2015, p. 65) pentru a stabili prioritățile pentru mandatul de patru ani (2018-2021) (Dăncilă, Discurs, 2018). Dacă privim lucrurile din acest unghi, observăm că brandul Dăncilă (re) afirmă unele aspecte asociate și cu abordarea identitară din literatura dedicată managementului de brand. În scurt, brandurile politice (liderii politici) integrează în activitatea politică dialogul (Norlin, 2021, p. 110). În acest context, imaginea de brand a Vioricăi Dăncilă apare sub forma unui construct social (Heding et al., 2008, p. 53). Astfel, conceptul de imagine și / sau identitatea de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 92) poate fi (re)modelată prin *interacțiunea* cu echipa. În paragraful șase al discursului, premierul Dăncilă subliniază nevoia de a consolida cultura dialogului. Pe lângă alianța PSD-ALDE, brandul politic Viorica Dăncilă invită inclusiv președintele țării, dar

și societatea civilă să i se alăture în procesul de elaborare al politicilor publice

(Dăncilă, Discurs, 2018). Astfel, *cooperarea* este sinonimă cu *a integra*. În acest punct, brandul Dăncilă oferă imaginea unui politician flexibil, îngăduitor prin discursul rostit cu ocazia învestirii Guvernului în Parlament (Dăncilă, Discurs, 2018). Intrând în acest proces discursiv, politicienii beneficiază de statutul de parteneri ai brandului Dăncilă (Rahat, 2008, p. 62). Astfel, pașii către redresarea economică și modernizarea României, două teme inserate în alocuțiunea brandului Dăncilă - vor putea fi făcuți prin eliminarea animozităților de pe scena politică postdecembristă (Dăncilă, Discurs, 2018). Discursul, în ansamblu, dar și apelul la reforma economică se intersectează cu principiul responsabilității decidentului (11 mențiónări) (Neustadt, 1991, p. 154). În această direcție, brandul Dăncilă urmărește prin discurs să câștige loialitatea publicului său (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 109) prin măsuri în domenii-cheie: infrastructură, educație și sănătate. În privința primului sector, brandul Dăncilă pune accent, în special, pe proiectele de infrastructură feroviară și rutieră (Dăncilă, Discurs, 2018). Din momentul în care sunt expuse obiectivele, *traseul simbolic* (Heding et al., 2008, p. 94) al brandului Viorica Dăncilă este inițiat. Prin urmare, valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 18) și principiile sunt *inserate* în discurs pentru a produce un set de stări afective pozitive, ajutând-o pe Viorica Dăncilă să se depoziteze sub forma unui *brand solid* în mentalul publicului (Toader, 2017, p. 72). Brandul Dăncilă alătură principiul responsabilității imaginii sale (Dăncilă, Discurs, 2018), căci miza sa este aceea de a schimba modul negativ în care este percepută activitatea politică. Bineînțeles, brandul Dăncilă justifică aversiunea românilor față de politică prin: a. politicienii care întreprind acte de corupție (Johnston, 1996, p. 322) și cei care îi deziluzionează cu b. obiective politice care nu depășesc stadiul promisiunilor (Dăncilă, Discurs, 2018; Roșca, 2015, p. 40).

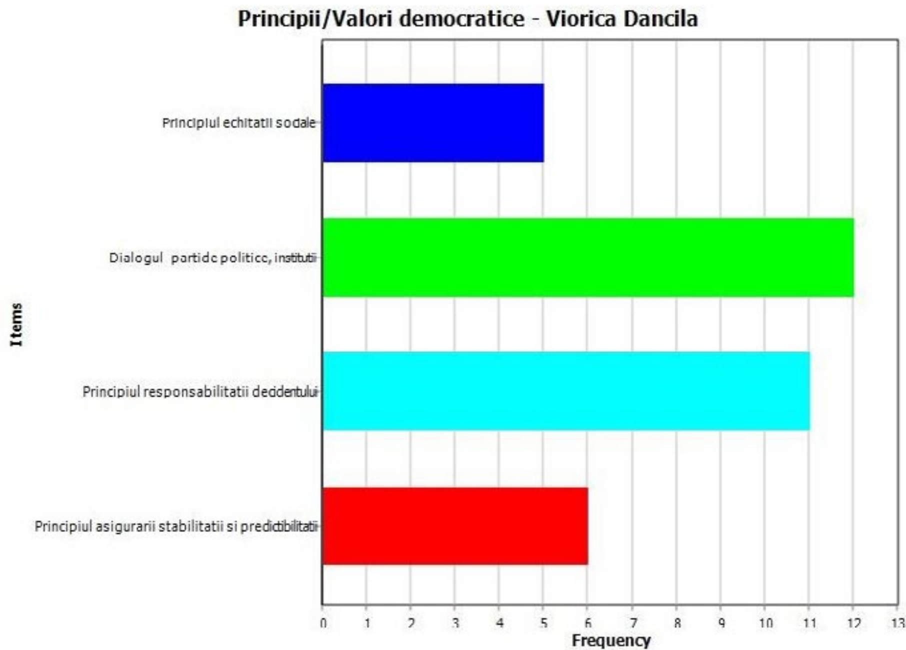


Figura VI.2.2. Principii / Valori democratice – Viorica Dăncilă

În continuare, obiectivele expuse prin discurs de brandul Viorica Dăncilă vizează sectorul educațional. Printre măsuri, aceasta enumeră: renovare de unități școlare și grădinițe, însă și facilități pentru studenți prin extinderea unităților de cazare ale universităților (Dăncilă, Discurs, 2018). Accentele cu un pronunțat caracter social, cele care oferă coerență brandului Dăncilă (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 12) pot fi observate și de această dată, deoarece măsurile se adresează categoriilor sociale vulnerabile: copii și tineri (Dăncilă, Discurs, 2018). Mai departe, în domeniul sănătății, obiectivele menționate (în paragraful șapte al discursului) presupun modernizarea infrastructurii spitalicești la nivel regional (Dăncilă, Discurs, 2018). În fond, obiectivele politice derivă din virtuțile de brand (Heding et al., 2008, p. 85) care stau la baza imaginii politice înfățișată de brandul Dăncilă. Prin aceasta, brandul Dăncilă demonstrează că este conștientă de cele patru valori profesionale care îi vor fi de

folos pe perioada mandatului de premier: respect, responsabilitate, demnitate și receptivitate. (Dăncilă, Discurs, 2018). Astfel, premierul social-democrat este determinată să le valorifice. În această direcție odată cu implementarea obiectivelor, Viorica Dăncilă dorește să-și clădească reputația de brand incoruptibil/onest (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 77) în rândul grupurilor cărora li se adresează prin discurs. Revenind la literatura de specialitate, brandul Viorica Dăncilă poate fi legat de clasificarea oferită de politologul Joseph Nye. Astfel, prin intermediul proiectelor de infrastructură prezentate în discurs), brandul Dăncilă apelează la strategii de tipul: 1. „hard power – unde intră obiectivele de natură militară/de securitate și cele economice" (Nye, 2004, p. 5). În mare măsură, brandul Dăncilă adoptă perspectiva propusă de autorul Koestenbaum (2002). Prin urmare, stilul de conducere adoptat de liderul politic Viorica Dăncilă se detașează de (conceptele): punitiv (Koestenbaum, 2002, p. 322) și ostil (*Ibid*., p. 25) dominante în regimul comunist. Ținând seamă de această ipoteză, brandul Dăncilă își îndeamnă echipa guvernamentală și publicul să înlocuiască cei doi termeni cu ideea de: *colaborare* (Northouse, 2016, p. 439). Această abordare relațională, comportă un avantaj, căci presupune adoptarea de strategii prin efort comun pentru dezvoltarea României (Dăncilă, Discurs, 2018). Strâns legată de tema precedentă, în continuare, brandul Dăncilă vorbește și aduce în atenția publicului rolul și importanța principiului stabilității și predictibilității – (6 menționări) (Caprara & Vecchione, 2017, p. 146; Dăncilă, Discurs, 2018). Sub acest aspect, brandul Dăncilă oferă imaginea unui politician empatic și solidar. Măsurile vin să accentueze umanitatea premierului. În acest punct, efectele acestui principiu, se manifestă în raport cu două grupuri-țintă. Primul, după cum anunță brandul Dăncilă aparține clasei de mijloc și este evidențiat prin segmentul format din: salariați. Celălalt se înscrie în rândul grupurilor vulnerabile și este reprezentat de: pensionari (Dăncilă, Discurs, 2015). Strategiile în această direcție subliniază, din nou pronunțatul accent

social-democrat prin: creșterea punctului salarial și (re)ajustarea sistemului de pensii (Dăncilă, Discurs, 2018). În ansamblu, propunerile brandului Dăncilă au un singur scop punctat în mod explicit prin discurs: combaterea inechității sociale (5 menționări) - (Koestenbaum, 2002, p. 143; Dăncilă, Discurs, 2018). În esență, stilul de conducere democratic reflectat în obiective și promovat de brandul Dăncilă recuperează trei aspecte: principiul colaborării (Dăncilă, Discurs, 2008, comunicare transparentă și „influențare reciprocă" (Roșca, 2015, p. 62). Contactele frecvente dintre brandul Dăncilă și echipa guvernamentală iau forma unui pilon de stabilitate. Mai mult, *interacțiunea* ajută la creșterea credibilității brandului Dăncilă (Norlin, 2021, p. 33; Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 321). Spre finalul discursului, brandul Viorica Dăncilă aduce în atenția publicului obiectivele ce aparțin de sfera politicii externe, cu accent pe: stabilirea și întreținerea relațiilor cu instituțiile UE în domeniul politicilor de securitate (Dăncilă, Discurs, 2018). În esență, sub acest aspect brandul Dăncilă transferă conceptul-nucleu: *parteneriat* și în plan internațional. În fine, în acest punct, brandul Dăncilă oferă imaginea unui politician flexibil, de orientare europenistă. Oarecum, acest aspect se află în legătură strânsă cu dorința brandului Dăncilă de a-și consolida identitatea de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 329) prin participarea activă în ecuația echipă-guvernamentală-parteneri internaționali (Dăncilă, Discurs, 2018).

c. Figuri de stil/retorice

Discursul pentru învestirea Guvernului în Parlament rostit de premierul social-democrat este încărcat cu figuri de stil. Astfel, una dintre figurile de sens *inserată* de brandul Viorica Dăncilă în cuvântarea sa este negația (Gîfu, 2011, p 11). În această direcție, liderul politic recurge la sintagma: ***nu voi permite***, accentuând printr-un ton ferm, practica căreia i se va opune cu vehemență în anii în care se va afla în

fruntea Guvernului, mai precis: principiul neamestecului în atribuțiile guvernamentale (Dăncilă, Discurs, 2018). În acest context, Viorica Dăncilă înfățișează *imaginea unui brand destoinic* într-un mediu profesional în care femeile dețin un rol marginal în procesul decizional (Dăncilă, Discurs, 2018). Prin urmare, limbajul și alocuțiunea brandului Dăncilă acționează ca planuri de acțiune care susțin „accesul la putere" (*Mulé, 2001, p. 47)* al acesteia și „influențează atitudinile indivizilor" (Weber, 1978, p. 324). Drept consecință, mijloacele în cauză o propulsează pe Viorica Dăncilă în funcția de premier pentru a integra/aplica „programul și deciziile politice" (Davis & Owen, 1998, p. 202) susținute în fața publicului din Parlament.

Pornind de la literatura de specialitate, (principiul) enunțat de brandul Dăncilă se intersectează cu tipologia liderilor politici formulată de cercetătorul Schwartzenberg. În acest sens, brandul Dăncilă se încadrează în ultimul tipar expus în analiza acestuia: non-femeia politică. În principiu, nominalizarea brandului Dăncilă în postura de premier al României sugerează un salt calitativ, având în vedere că femeile „mai rar sunt prezente în politică în societățile patriarhale" (Schwartzenberg, 1995, p. 92), cum este și cazul României. În aceeași ordine de idei, prototipul, în sine indică prezența unui hibrid, un amestec de autoritate: feminin-masculin, conturat în special de dominația/supremația masculină (Walby, 1990, p. 4) caracteristică spațiului politic postdcembrist. Astfel, atunci când brandul Dăncilă subliniază prin discurs atribuțiile și sectoarele în care echipa sa guvernamentală își va duce activitatea politică, aceasta oferă imaginea unui politician „autoritar, energic, dominat de afirmarea agresivă a eului" (Schwartzenberg, 1995, p. 93). De aceea, în al zecelea paragraf al discursului, brandul Dăncilă întărește ideea conform căreia unele procese-cheie printre care amintește: a. adoptarea actelor normative, elaborarea strategiilor și programelor specifice fiecărui minister, intră exclusiv în aria de competență a acestora. Prin adăugarea lui *nu*, brandul Dăncilă impune constrângeri unor instituții precum

Consiliul Superior al Magistraturii și Curtea Constiționalǎ (Dăncilă, Discurs, 2018). În acest chip, brandul politic Dăncilă, în postura de lider democratic se declară apărătoarea unui principiu fundamental, cel al separării puterilor în stat (Caprara & Vecchione, 2017 p. 262). Mai mult, aceasta continuă, adăugând că principiul devine cu atât mai important, dacă luăm în considerare deficitul de încredere în instituțiile statului român (Dăncilă, Discurs, 2018). Firește, textul conceput de brandul Viorica Dăncilă îmbină principiile și cele patru valori de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 291) reprezentate grafic în cadrul analizei cu ajutorul programului QDA Miner. Așadar, odată cu rostirea textului acesta devine un proces comun (Fairclough, 2003, p. 19). În acest mod, publicul ia contact cu valorile de brand care alcătuiesc identitatea profesională (Frigioiu, 2007, p. 9) a premierului social-democrat. Pe de altă parte, publicului îi devin cunoscute „regulile jocului politic" (Wodak, 2009, p. 11) după care acționează brandul Viorica Dăncilă. În continuare, o altă figură retorică, repetiția (Gîfu, 2011, p. 12) poate fi identificată în alocuțiunea premierului social-democrat. În acest context - sintagma: punct cu punct întărită de brandul Dăncilă se încrucișează cu principiului responsabilității (Roșca, 2015, p. 116; Dăncilă, Discurs, 2018) Pare-se că, principiul în sine, situează brandul Dăncilă în vecinătatea abordării comunității de brand. Astfel, activitatea politică în viziunea brandului Dăncilă se întemeiază pornind de la trei elemente: 1. „o gândire comună" 2.

„reguli și rânduieli" și 3. „angajament și conștiința datoriei morale" (Muñiz & O'Guinn, 2001, p. 412; Wodak, 2009, p. 45; Norlin, 2021, p. 71). De aici derivă obligația de a pune în prim-plan operativitatea actului de guvernare. Din această perspectivă, tonul adoptat de brandul Dăncilă este unul moderat, în contrast cu afirmarea agresivă a eului din prima parte a rostirii sale. În consecință, brandul Dăncilă afișează prin discurs imaginea unui politician pacificator și protector. Acest aspect se reflectă în propunerile/strategiile accentuate în discurs: creșteri salariale/măriri de pensii pentru două grupuri-țintă:

tineri și pensionari (Dăncilă, Discurs, 2018). Conform ipotezei lui Koestenbaum, de data aceasta, brandul Dăncilă explorează la potențial maxim caracteristicile feminine ale personalității sale. Așa se justifică invitația la „dialog și acceptare" (Koestenbaum, 2002, p. 179) subliniată prin discurs. În fine, brandul Dăncilă compensează prin „etica grijii" (Koestenbaum, 2002, p. 37) absența brandului politic cu un stil de conducere paternalist (Dăncilă, Discurs, 2018).

În fond, cazul brandului Dăncilă evidențiază un concept din literatura de specialitate, mai precis: personalizarea instituțională centralizată. Astfel, odată cu noul statut politic, „rolul liderului politic (prim-ministru, președinte, lider de partid) în cadrul unei instituții (cabinet sau partid) este vizibil îmbunătățit" (Balmas, Rahat, Sheafer, & Shenhav, 2014, p. 38; Rahat & Sheafer, 2007). În acest context, imaginea de brand a Vioricăi Dăncilă și virtuțile care o însoțesc în plan politic sugerează două aspecte. Pe de-o parte, brandul politic Dăncilă iese din categoria vulnerabilă evidentă prin inferioritatea numerică a femeilor în politică, căci anterior acestui eveniment-premieră controlul politic a fost dat în competența exclusivă a prim-miniștrilor români de gen masculin. În același timp, desemnarea Vioricăi Dăncilă în funcția de premier, evidențiază o schimbare de mentalitate în era postmodernă prin ascensiunea tiparului feminin în politică, în rolurile sale de mobilizare, decizie şi triere (Peszyński, 2019, p. 36; Dăncilă, Discurs, 2018) în vederea implementării obiectivelor politice.

VI.12. Ludovic Orban – 2019

În anul 2019, brandul politic Ludovic Orban ocupa funcția de șef al Guvernului, înlocuind-o pe antecesoarea sa din partidul rival (PSD), brandul Viorica Dăncilă (Guvernul României, Prim- miniștri în istorie, f.d.). Brandul Orban își va face debutul în lumea politică în anul 1992. Drept urmare, premierul liberal se va face remarcat la

nivelul municipiului București prin ocuparea funcției de consilier local din partea Partidului Liberal, din sectorul 3 pe o perioadă de patru ani – (1992 – 1996) (Camera Deputaților, Ludovic Orban, CV, 2021). Începând cu anul 2003 își valorifică competențele politice în cadrul Comitetului Director al Partidului Liberal, timp de cinci ani (între 1993-1997) (Camera Deputaților, Ludovic Orban, CV, 2021). Abilitățile de leadership l-au propulsat în poziția de lider al PNL Bucureşti pentru o perioadă de nouă ani (Camera Deputaților, Ludovic Orban, CV, 2021).

a. Calități/Virtuți

Discursul rostit de brandul Ludovic Orban în anul 2019 este construit pornind de la trei elemente-cheie: solidaritate, dialog și închegarea relațiilor dintre România și Uniunea Europeană (Orban, Discurs, 2019). Folosită frecvent de premierul liberal, *solidaritatea* este încadrată de autorii Caprara și Vecchione în rândul valorilor de tip politic (Caprara & Vecchione, 2017 p. 107; Koestenbaum, 2002, p. 350). În continuare, accentul pus de brandul politic Ludovic Orban asupra dialogului, sugerează în mod explicit ideea că, principiul în sine stă la baza relației dintre el și echipa sa guvernamentală (Orban, Discurs, 2019). Din acest unghi, brandul Orban se situează în/poate fi analizat prin intermediul abordării identitare (literatura de management de brand). Într-un context discursiv – identitatea de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 314) a premierului Orban este modelată prin *interacțiunea simbolică* (Heding et al., 2008, p. 94) cu publicul său. În acest sens, auditoriul generează „reprezentări mentale" (Paivio, 1990, p. 19) pornind de la: discursul și virtuțile de brand (Loureiro et.al., 2012, p. 2) care alcătuiesc imaginea politică a premierului Orban în scopul de a-i acorda votul de încredere. În același timp, brandul Orban menționează în alocuțiunea sa strânsa relație cu partidul a cărui ideologie o reprezintă PNL. Drept consecință, identitatea de

brand a liderului liberal este conectată și de factorul instituțional (Mulé, 2001, p. 38). Astfel, Orban se prezintă în postura unui brand credibil (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 321) prin *comunicarea eficientă* cu membrii Partidului Național Liberal (Balmer, 2008, p. 888; Orban, Discurs, 2019). Desigur, exercițiul dialogului este aplicat de brandul Orban nu doar la nivel național, ci este extins și în context internațional în relația cu doi actori importanți: NATO și Uniunea Europeană) (Orban, Discurs, 2019), ceea ce denotă existența unui brand politic coerent (Heding et al., 2008, p. 103).

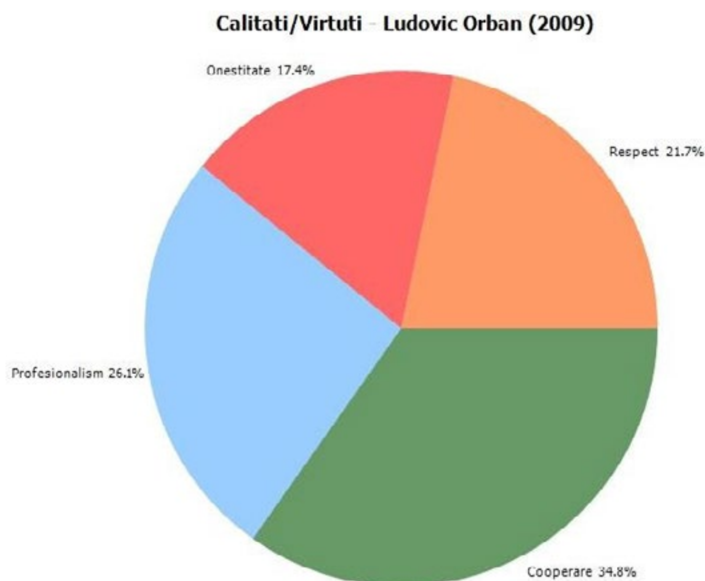


Figura VI.2.3. Calități / Virtuți – Ludovic Orban (2019)

În acest fel, cele expuse anterior introduc două teme invocate de brandul Ludovic Orban în paragraful al doilea al discursului: prosperitate economică și o societate mai incluzivă (Orban, Discurs, 2019). Brandul Orban continuă, susținând că un proiect politic liberal este mai mult decât necesar - după luni / ani de inerție și politici deficitare promovate de patru lideri politici social- democrați: brandurile Viorica Dăncilă, Mihai Tudose, Sorin Grindeanu, Victor Ponta). Brandul

Orban alege calea colaborării, recunoscând, în aceeași măsură importanța disciplinei. Practic, sub acest aspect, premierul liberal se află în opoziție cu antecesorii săi (Orban, Discurs, 2019). În timpuri stranii, în care instabilitatea economică pare a fi o regulă – brandul Ludovic Orban îndeamnă prin discurs la reafirmarea și exersarea a patru virtuți. Rezultatele din QDA Miner ne indică patru valori de brand care stau la baza imaginii sale politice înfățișată prin discurs. Grila însușirilor/virtuților este compusă din: cooperare (34,8% - 8 mențiοnări), profesionalism (26,1% - 6 mențiοnări) și respect (21,7% - 5 mențiοnări). În cele din urmă, clasamentul se încheie cu: onestitate (17,4% - 4 mențiοnări) (Orban, Discurs, 2019). Astfel, prima valoare de brand asociată cu numele liberalului Orban, cooperarea, poate fi regăsită în topul celor zece calități care funcționează ca ghid pentru funcționarii publici, ocupând locul al doilea (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103). În același timp, virtutea-nucleu prin care Orban încearcă să atragă atenția publicului său este integrată și în clasamentul propus de cercetătorul Norman Fairclough. În această direcție, cooperarea este relaționată cu valorile: „experiențiale" (Fairclough, 1989, p. 129). În esență, accentul pus de brandul Orban pe colaborare îl plasează în vecinătatea abordării comunitare, dar și celei comunitare (din literatura managementului de brand). Termenul „parteneriat" (Orban, Discurs, 2019) adesea invocat de brandul Orban sugerează că politicianul rezonează cu ipoteza avansată de autorii Billard și Moran. Așadar, în cazul brandului Orban activitatea politică nu poate fi desprinsă de perspectiva comunitară, însăși ideea brandului politic - perceput ca entitate singulară fiind anulată de la început (Billard & Moran, 2019, p. 589).

Prin inserarea cuvintelor: „împreună", „parteneriat" și „solidaritate", discursul rostit cu ocazia învestirii Guvernului în Parlament se evidențiază prin accentele motivaționale. În această direcție, parteneriatul, în concepția brandului Ludovic Orban este inițiat și cuprinde două grupări: clasa politică postdcembristă și cetățenii români

(Orban, Discurs, 2019). În paragraful al patrulea al cuvântării sale, brandul Ludovic Orban proiectează imaginea unui premier solidar în raport cu trei segmente: „persoanele cu dizabilități, lucrătorii în mină blocați la Paroșeni și Uricani, dar și șomerii" (Orban, Discurs, 2019). Prin urmare, brandul Orban, în acest context, nu este altceva decât „un storyteller, care rezonează cu proiectele de identitate colectivă ale consumatorilor" - (Holt, 2004, p. 215 citat în Heding et al., 2008, p. 210), garantându-le găsirea unor soluții care să le poată asigura un trai decent (Orban, Discurs, 2019). Astfel, prin contribuția sa, brandul Ludovic Orban dorește să fie perceput ca un premier strateg și respectat (Luthans et., al, 1998, p. 187). Așadar, activitatea politică este un proces cu un profund caracter social. *Interacțiunea* instituită între brandul

Ludovic Orban și cetățenii români are ca obiectiv modelarea spațiului politic în acord cu acel set de însușiri *promovat* de premierul liberal și *sedimentat* în mentalul colectiv (Ellis, 2001, p. 5). În final, imaginea de brand a premierului Ludovic Orban este întregită prin: profesionalism și onestitate (Orban, Discurs, 2019). Profesionalismul poate fi întâlnit în clasamentul propus de autorii olandezi de Graaf și Paanakker, virtutea ocupând poziția nouă (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103). Grila de trăsături este închisă de virtutea onestității și încadrată de către cercetătoarea Liza-Maria Norlin în rândul însușirilor morale (Norlin, 2021, p. 172). Observăm că, imixtiunea virtuți profesionale- virtuți morale (indică) existența unui „parteneriat sau structură hibridă public-privat" (Bennett, 2012, p. 25), subliniat prin discurs de premierul Ludovic Orban. Astfel, *onestitatea*, virtute asociată strict de viața privată ajunge să contribuie la clădirea imaginii publice a brandului Orban (Zamora, 2010, p. 288; Orban, Discurs, 2019).

b. Principii/Valori democratice - Obiective:

După cum reiese din Figura VI.2.4. șase principii / valori democratice ajută în procesul de construcție al imaginii politice afișată de brandul Ludovic Orban în discurs.

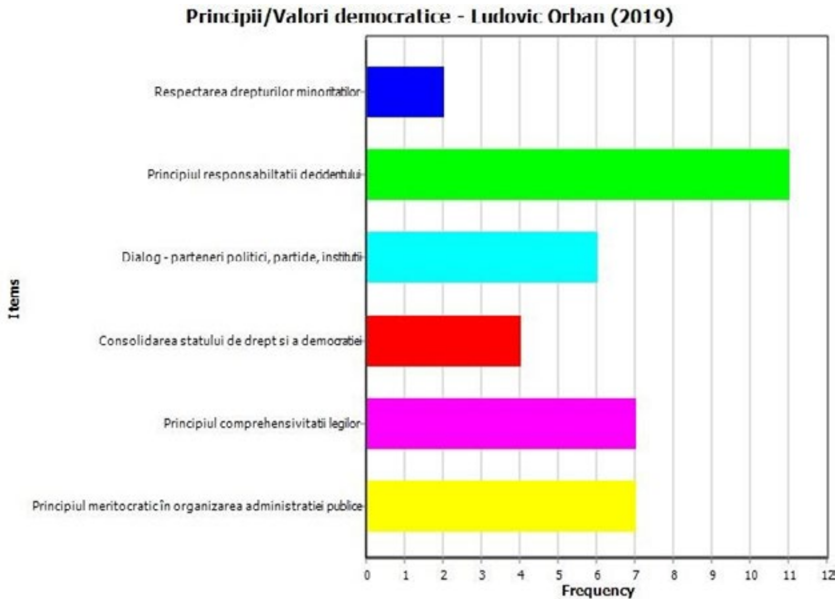


Figura VI.2.4. Principii / Valori democratice – Ludovic Orban (2019)

În paragraful patru al discursului, brandul Ludovic Orban vorbește despre provocările anului 2019: *deficit de cont curent, încălcarea sistematică a dispozițiilor constituționale, dar și blocarea procesului de modernizare al sectorului juridic* (Orban, Discurs, 2019). Premierul susține că, (acestea) sunt consecințele unui lanț de guvernări slabe. În fond, aceste blocaje solicită o nouă perspectivă politică. În acest punct, imaginea brandului Ludovic Orban se intersectează cu principiul responsabilității decidentului (11 menționări) (Koestenbaum, 2002, p. 33; Orban, Discurs, 2019). În aceeași notă de idei, responsabilitatea este asociată de brandul Orban cu un stil de conducere (leadership) democratic. În discurs, premierul liberal se prezintă ca promotor al

normelor și principiilor democratice. Termenii-cheie: „unitate, parteneriat strategic, interes public" (Orban, Discurs, 2019) introduși în cuvântarea sa sugerează predispoziția sa către un tip de „management participativ" (Depree, 2004, p. 25). În consecință, brandul Ludovic Orban nu trece cu vederea: legătura/conexiunea solidă cu echipa guvernamentală, revendicându-și aptitudinile și impactul benefic pe care-l poate avea ca premier prin: „recunoașterea sa ca strateg iscusit" (Koestenbaum, 2002, p. 65) de către echipa ministerială.

Într-un context politic anevoios, brandul Ludovic Orban găsește oportun să propună (prin discurs) închegarea relațiilor între Parlamentul României și organizațiile politice: USR, ALDE, PMP și UDMR (Orban, Discurs, 2019). Desigur, procesul în sine nu ar putea fi declanșat în lipsa dialogului (principiu menționat de 6 ori) (Norlin, 2021, p. 89; Orban, Discurs, 2019). În continuarea acestei idei (în paragraful șapte al discursului), brandul Ludovic Orban proiectează imaginea unui politician flexibil, deschis spre dialog și acele mijloace de asimilare/instruire continuă, esența stilului de conducere democratic. Aici, brandul liberal Orban urmărește să își convingă publicul că (procesul de cooperare) poate fi înlesnit pornind de la încredere (Orban, Discurs, 2019). În esență, parteneriatul (procesul de cooperare) implică prezența a trei agenți: brandul Orban-echipa guvernamentală-cetățeni (Koestenbaum, 2002, p. 102). În acest proces, o altă marcă a stilului de conducere democratic se reflectă în puterea educației. Tocmai de aceea, brandul Orban subliniază prin discurs „importanța educației; atât a liderilor, cât și a cetățenilor" (Kate și Patapan, 2014, p. 7; Orban, Discurs, 2019). În ansamblu, programul politic al Guvernului Orban aduce cu sine noi măsuri vitale pe trei direcții: palierul economic, gestionarea politicii interne și regândirea priorităților de politică externă (Orban, Discurs, 2019). În aceeași ordine de idei, brandul Orban subliniază că strategiile de natură economică își propun, în mare parte – să îndrepte dezastrul politic perpetuat de Partidul Social Democrat (Orban, Discurs, 2019).

Prin acestea, brandul Orban înfățișează imaginea unui politician de orientare liberală. În acest sens, accentele liberale se pot distinge în măsurile rostite în fața publicului: 1. (re)ajustarea bugetului de stat 2. abrogarea ordonanțelor adoptate de fostul Guvern 3. reglementarea sistemului de pensii privat 4. creșterea ratei de absorție a fondurilor structurale (Orban, Discurs, 2019). Sub acest aspect, premierul Ludovic Orban se alătură clasificării propusă de politologul american Joseph Nye. În acest sens, puterea brandului Orban se relevă prin strategii de tipul: 1. „hard power – unde intră obiectivele de natură militară/de securitate și cele economice" (Nye, 2004, p. 5). În mod categoric, *autoritatea* conturată prin discurs de către brandul Ludovic Orban nu se află în conexiune cu un sistem coercitiv (Weber, 1978, p. 42). În această privință, autoritatea, mai degrabă este sinonimă și acționează ca o forță morală și rațională (Roșca, 2015, p. 200) Astfel, brandul Ludovic Orban îndrumă echipa guvernamentală spre scopul setat: înfăptuirea strategiilor printr-un efort concertat (Avolio & Bass, 2002, p. 1).

Prin cel de-al doilea set de obiective, brandul Ludovic Orban prezintă publicului temele care se concentrează în jurul politicii interne. Evident, aici brandul Orban proiectează imaginea unui politician integru, responsabil, chiar justițiar. În privința acestui sector, premierul Orban recuperează și aduce în discuție - un principiu care stă drept căpătâi unui brand politic liberal: virtutea meritocrației în administrația publică (7 mențiónări) – (Roșca, 2015, p. 214; Orban, Discurs, 2019). În literatura de specialitate, cercetătorii Ruth Wodak și Van Djik așează principiul în categoria strategiilor predicționale. Tacticile de acest fel surprind și exprimă: 1. aptitudinile profesionale ale brandului Ludovic Orban aflat în procesul discursiv (van Djik, 2011, p. 397; Wodak, 2009, p. 42). Altfel spus, imaginii de brand (a premierului Orban) – (Heding et al., 2008, p. 104) îi sunt adăugate un set de principii politice. În acest fel, imaginea brandului Orban compusă din virtuți și norme este, în fapt, o variantă restrânsă a sferei

politice. Așadar, constructul (imaginea) este de folos cetățenilor (grupurilor-țintă) ajungând să înțeleagă (complicatul proces politic). Prin dificil, ne raportăm la anevoioasele mecanisme politice, stufoasele proceduri legislative (Livingstone & Lunt, 2014, p. 704). În această direcție, măsurile rostite de brandul Orban se concentrează asupra: descentralizării aparatului de stat, reorganizării/restructurării serviciilor de probațiune, alături de autonomia sistemului juridic (Orban, Discurs, 2019). Ultimele ținte evidențiate prin discurs de brandul Orban (își au originea) în două principii, consolidarea statului de drept și a democrației - (4 menționări) și principiul comprehensivității legilor - 7 mențiuni) (Caprara & Vecchione, 2017, p. 123). În principiu, aceste norme, așa cum susține brandul

Orban - presupun respectarea *ad litteram* și implementarea măsurilor înscrise în Mecanismul de Cooperare și de Verificare (Orban, Discurs, 2019). În literatura de specialitate, ultimele două principii sunt cuprinse în categoria celor de ordin legislativ (Tojimatovich și Saydaliyevich, 2021, p. 174). Dat fiind că sunt recunoscute/exersate ca atare în societățile de tip democrat ajung să dețină un caracter global. Principiile/normele inserate în discursul brandului Ludovic Orban se vor concretiza/vor fi exportate în „acțiuni, decizii, angajamente și riscuri” (Koestenbaum, 2002, p. 192). Așadar, virtuțile nu sunt lipsite de eficacitate. Ca urmare, acestea susțin eforturile echipei de a implementa obiectivele/strategiile setate (Orban, Discurs, 2019). În fine, premierul Orban subliniază nevoia stabilirii unei conexiuni brand politic-cetățeni români în care stăpânește certitudinea și predictibilitatea, proces ce favorizează creșterea credibilității (Heding et al., 2008, p. 127) și reputația imaginii sale de brand (Stolle, Hooghe & Micheletti, 2005, p. 260). Ultima secțiune a discursului este dedicată strategiilor de politică externă. În acest punct este semnificativ de observat faptul că măsurile brandului Orban țin seama de: solidificarea parteneriatului cu NATO, dar și întocmirea unui buget destinat achiziționării de instrumente în sectorul apărării (Orban, Discurs, 2019).

Practic, temele legate de apărare se înscriu din nou în clasificarea lui Josephy Nye, prin acele strategii de „hard power" (Nye, 2004, p. 5). În același timp, parteneriatul cu NATO se integrează într-o schemă relațională, deci obiectivele pot fi înfăptuite prin *cooperare* (Davis & Owen, 1998, p. 172), angajament pe care și-l asumă ambele părți (brandul Orban și partenerii internaționali) (Orban, Discurs, 2019).

c. Figuri de stil/retorice

În privința figurilor de stil, discursul rostit de brandul Ludovic Orban se remarcă prin utilizarea figurilor de sens și a celor de construcție. Pornind de la cele sugerate în literatura de specialitate, constatăm că, premierul Orban recurge la acest tip de strategii pentru: „a atrage un număr cât mai mare de simpatizanţi ai ideilor expuse" (Gîfu, 2011, p. 8). Din categoria figurilor de sens, repetiția și negația (Gîfu, 2011, p. 12) - ocupă un loc însemnat în alocuțiunea brandului politic Orban. În paragraful trei al discursului, brandul Ludovic Orban adoptă un ton tăios și prezintă publicului o serie de provocări, având consecințe directe în două sectoare: economic și politic. În această direcție, premierul include teme precum: inerția instituțională, deficitul de cont curent, dar și un posibil deznodământ nefericit: incapacitatea de plată a statului (Orban, Discurs, 2019) înregistrată prin imposibilitatea de a onora indemnizațiile persoanelor cu dizabilități (Orban, Discurs, 2019). Conform autoarei Rosa Mulé, termenii negativi rostiți de brandul Orban iau forma forma unor condamnări orientate către fostele alianțe de guvernare care s-au remarcat prin slabul management practicat în plan politic (Mulé, 2001, p. 96). În fond, bilanțul sumbru prezentat de brandul Orban și apetența pentru retorica negativă își au rădăcina în: guvernarea iresponsabilă a coaliției PSD-ALDE (Orban, Discurs, 2019).

În acest punct, brandul Orban înfățișează imaginea unui politician de nădejde, contrastând cu imaginea politicienilor lipsiți de

răspundere (Orban, Discurs, 2019). În această direcție, brandul Ludovic Orban atacă brandul politic inamic (PSD) recurgând la strategia: „maximizarea nereușitelor **lor**" propusă și regăsită în: „pătratul ideologic" formulat de către autorul van Djik (van Djik, 2011, p. 396). Drept urmare, premierul Orban demască proiectul „armoniei sociale" (Norlin, 2021, p. 147) evocat de brandurile politice asociate cu numele Partidului Social Democrat. În scurt, brandul Ludovic Orban îi acuză pe aceștia de cosmetizarea cifrelor și a realității economice (Orban, Discurs, 2019). Prin repetarea termenilor: deficit bugetar, execuție bugetară, brandul politic Ludovic Orban invită auditoriul la un exercițiu de reflecție, de conștientizare a gravității situației (Orban, Discurs, 2019). Totodată, expresivitatea/elocința brandului Orban antrenează resursele cognitive ale publicului, și, în același timp, ajută la stabilirea unei legături - „bazată pe intimitate" (Chilton & Schäffner, 2002, p. 13) pornind de la valorile de brand ale lui Orban: cooperare, responsabilitate, onestitate, profesionalism și respect (Orban, Discurs, 2019). În continuare, sintagma *nu mai poate fi tolerat* comportă un dublu sens. Pe de-o parte, utlizarea negației, denotă revolta iscată de un sistem politic viciat. De cealaltă parte, orice revoltă trebuia să aducă cu sine o soluție, exprimată de brandul Orban prin devotamentul său față de conceptul de dezvoltare sustenabilă (Orban, Discurs, 2019; Roșca, 2015, p. 181). Prin urmare, brandul Orban ia forma unei entități ce deține un set de valori simbolice (Heding et al., 2008, p. 10). În esență, valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) ale premierului Ludovic Orban sunt inserate în discurs pentru a semnala existența unei oferte politice promițătoare (Avis et al., 2012, p. 316). Astfel, brandul Orban oferă imaginea unui brand politic democratic, promotor al unui model politic rațional, după cum sugerează politologii Kate și Patapan. Drept urmare, brandul Ludovic Orban îndeamnă la „judecată" și „prudență" în scopul asigurării binelui comun (Kate și Patapan, 2014, p. 6; Orban, Discurs, 2019).

În același timp, figurile de construcție, mai precis metoforele (Gîfu, 2011, p. 10) pot fi identificate în alocuțiunea rostită de brandul Ludovic Orban. Metaforizarea, în viziunea autoarei Sorina Donțu-Sarîterzi „poate fi pusă în relație cu starea maladivă" (Donțu-Sarîterzi, 2019, p. 151) în care se află sistemul politic. Să luăm în considerare că, metafora operează aici în dublu sens. Altfel spus, metaforele facilitează procesul de decodare al mesajului politic transmis de brandul Orban și informează publicul cu privire la dificultățile care se cer a fi depășite. Așadar, premierul liberal subliniază în paragraful patru al discursului, dorința sa de contribui la remodelarea completă a spațiului politic în scopul de a-și sensibiliza publicul. În registru metaforic, brandul Orban îi socotește pe liderii PSD în calitatea unor „baroni roșii" (Orban, Discurs, 2019). Ca prelungire, brandul Orban integrează aici și cetățenii români, susținând că aceștia întruchipează „carnea de tun" (*ibid.*, 2019), expusă improvizațiilor politice marca coaliției PSD-ALDE (Orban, Discurs, 2019). Într-un context de criză economică, brandul Orban se intersectează cu arhetipul politicianului-erou primul tipar de lider din clasificarea propusă de cercetătorul Schwartzenberg (Schwartzenberg, 1995, p. 31) Astfel, rolul premierului Orban se rezumă la „a reîntări principiul stabilității" (Koestenbaum, 2002, p. 147), ținând cont că, imaginea sa de brand este suprapusă cu al unui om politic capabil să restabilească speranța cetățenilor, o trăsătură specifică politicianul-erou. În această direcție, obiectivul major expus de brandul Orban vizează: „depesidarea administrației" și excluderea incompetenților de pe scena politică postdecembristă (Orban, Discurs, 2019). Adept al principiilor și valorilor democratice, brandul Ludovic Orban nu ezită să declare război total „celor care fac legea împotriva legii" (Orban, Discurs, 2019). În final, echilibrul dintre valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) și obiectivele politice pe care și le asumă brandul Ludovic Orban crează asocieri pozitive în mentalul publicului (Heding et al., 2008, p. 129). Așa, cu ajutorul mesajului livrat de brandul Orban audito-

riul își „reînoiește, confirmă sau transformă” (Wodak, 2009, p. 13) informațiile despre provocările socio-economice. Drept consecință, discursul politic îi este util brandului Orban, devenind o ustensilă de „control al contextului” (van Djik, 2015, p. 472).

VI.13. Ludovic Orban – 2020

a. Calități/Virtuți

În anul 2020, brandul politic Ludovic Orban a obținut un nou mandat de prim-ministru. Încă de la începutul discursului său, premierul liberal subliniază contextul extrem de dificil în care va guverna Cabinetul Orban II, ținând cont de criza internațională severă, provocată de pandemia COVID-19 (Orban, Discurs, 2020). Astfel spus, criza sanitară aduce odată cu ea un element-cheie: fragilitatea societății românești și a comunității internaționale (Orban, Discurs, 2020). Mai mult, brandul Ludovic Orban continuă, adăugând că, anul 2020 este cel al schimbărilor multiple, cu impact negativ, în cel puțin cinci ramuri: economic, social, demografic, generațional și tehnologic (Orban, Discurs, 2020). Pornind de la aceste aspecte, brandul Ludovic Orban intenționează să înlăture starea de nesiguranță a grupurilor-țintă (public). Astfel, expunându-și valorile de brand, premierul Orban scoate „puterea politică din zona abstractului” (Schwartzenberg, 1995, p. 7-8) accentuând caracterul/latura sa umană. Pe de-o parte, incertitudinea a condus la reevaluarea modului în care individul se raportează la mijloacele tehnologice. De cealaltă parte, cetățenii sunt dominați de frică, într-un război cu un inamic invizibil care urma să le schimbe radical stilul de viață (Orban, Discurs, 2020). În acest context, imaginea de brand (Heding et al., 2008, p. 68) a premierului Ludovic Orban preia forma unui instrument strategic. Această ipoteză este confirmată și de studiul cercetătoarei Mihaela Corina Țuțu. În acest sens, imaginea politică a brandului Ludovic Orban clădită

prin discurs nu comportă semnificații estetice. Drept urmare, într-un context discursiv considerăm că, „personalitatea umană dobândeşte o dimensiune valorică (axiologică)" (Țuțu, 2007, p. 32).

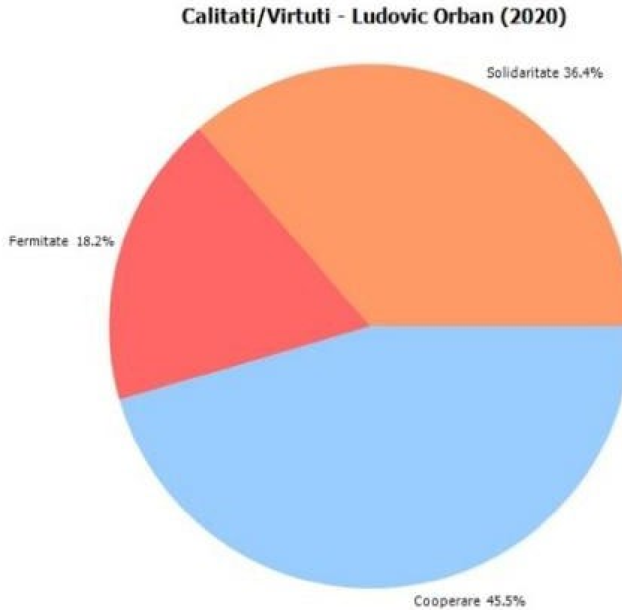


Figura VI.2.5. Calități/Virtuți – Ludovic Orban – 2020

În acest context delicat, imaginea brandului politic Ludovic Orban are la bază trei virtuți- nucleu. Odată cu adăugarea lor în discurs, premierul Orban își propune să câștige loialitatea publicului său (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 20), astfel încât să-i fie acordat votul de încredere. Rezultatele analizei de discurs din programul QDA Miner indică următoarele aspecte. Topul valorilor de brand asociate cu numele premierului liberal Ludovic Orban este alcătuit din: cooperare 45,5% (5 menționări), căreia i se alătură: solidaritatea – 36,4% (4 menționări) și, nu în ultimul rând, fermitatea (18,2% - 2 menționări).

În al doilea paragraf al discursului, brandul Orban amintește publicului că activitatea politică se încrucișează cu două cuvinte-cheie: *obiective comune* (Northouse, 2016, p. 336). Crezul politic îl plasează pe Ludovic Orban în preajma abordării relaționale (conform litera-

turii de specialitate dedicată managementului de brand). Firește, strategiile/scopurile trimit către valoarea de brand, cea mai frecvent întâlnită în discursul său: *cooperare* (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103; Ministerul Afacerilor Interne și Relații în Regatul de Jos, 2009). De altfel, aceasta este o virtute indispensabilă politicienilor și experților implicați în ciclul politicilor publice. În această direcție, brandul politic Ludovic Orban afirmă că criza sanitară cauzată de COVID-19 poate fi depășită. Fără a avea un ton agresiv, brandul Orban subliniază importanța responsabilității și exersarea ei (Northouse, 2016, p. 6) de către trei agenți (Avolio & Bass, 2002, p. 151): el-echipa guvernamentală și cetățean (Orban, Discurs, 2020). Prin aceasta, brandul Ludovic Orban confirmă faptul că echipa de miniștri (*a aderat la* și și-a însușit) valorile sale de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) reluate pe parcursul rostirii sale (Ellis, 2001, p. 5). Conform abordării relaționale, cabinetul de miniștri, dar și cetățenii obțin statutul de *parteneri* (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 40) ai brandului politic Ludovic Orban. În acest fel, premierul liberal deplasează accentul asupra necesității de a găsi soluții, într-un efort comun de resemnificare a politicii (Heding et al., 2008, p. 155). Drept consecință, pandemia COVID-19 s-a transformat într-un test care îndeamnă la adoptarea unei abordări mature (Orban, Discurs, 2020). În fine, crizele în spirală care-și vor face resimțite efectele, invocă trei elemente pentru mandatul din perioada 2020-2023: nevoia dialogului, asociat cu cooperarea, o viziune comună și o agendă politică coerentă pentru gestionarea lor (Orban, Discurs, 2020).

b. Principii/Valori democratice - Obiective

În discursul pentru învestirea Guvernului în Parlament rostit în anul 2020, brandul Ludovic Orban evidențiază patru principii democratice/valori asociate cu imaginea sa de brand politic responsabil și profesionist (Orban, Discurs, 2020). Deloc surprinzător, în contextul pandemiei globale de Coronavirus, accentul cade în alocuțiune asupra

principiului responsabilității decidentului (7 menționări) (Norlin, 2021, p. 173). Premierul Ludovic Orban se dovedește a fi un brand politic coerent (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 11), căci responsabilitatea este o trăsătură întâlnită inclusiv în discursul din 2019 (Orban, Discurs, 2019). Ideea este susținută și de faptul că, principiul responsabilității („conștiința datoriei") - (Muñiz & O'Guinn, 2001, p. 412; Wodak, 2009, p. 45) este de factură liberală. Mai mult, pandemia COVID-19, îl obligă pe liderul politic Orban să-și expună prin discurs viitoarele acțiuni și cele trei însușiri: cooperarea, solidaritatea și fermitatea (Orban, Discurs, 2020). Inevitabil, în acest context intervine și fenomenul personalizării politice. Astfel, virtuțile-stindard care guvernează viața privată (Van Aelst, Sheafer & Stanyer, 2012, p. 204) a brandului politic Orban sunt *mutate* și în sfera publică. În final, acestea sunt alipite identității sale publice (Frigioiu, 2007, p. 9), reflectându-se în programul și agenda politică setată de premierul liberal (Orban, Discurs, 2020).

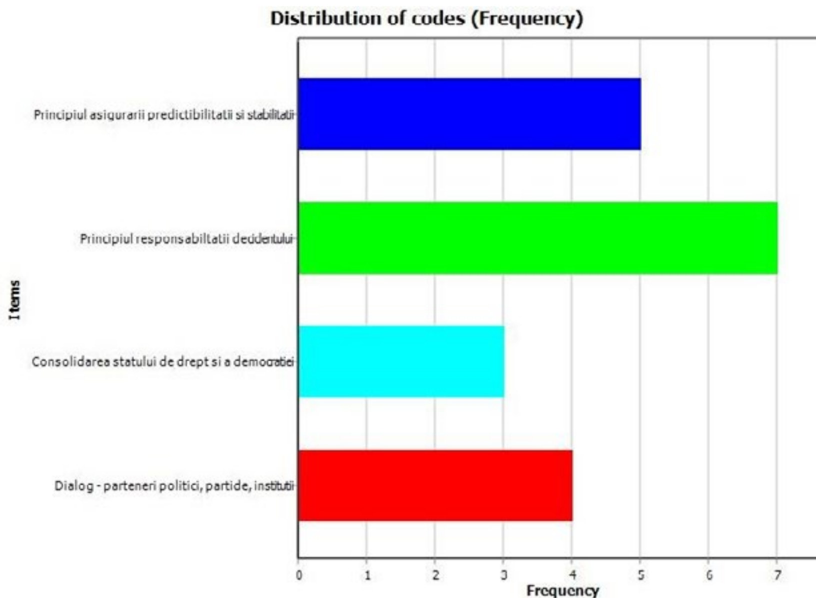


Figura VI.2.6. Principii / Valori democratice – Ludovic Orban (2020)

Printre măsurile asociate cu principiul responsabilității, brandul Ludovic Orban vorbește în paragraful al treilea al discursului despre: 1. fondul de susținere destinat dotării spitalelor cu instrumentarul medical necesar echipelor medicale, 2. servicii medicale digitale sau 3. implicarea Direcțiilor de Sănătate Publică în gestionarea crizei COVID-19 (Orban, Discurs, 2020). Prin intermediul acestor obiective, brandul Orban se intersectează cu ierarhia propusă de autorul Norman Fairclough și două valori: „experiențiale și relaționale" (Fairclough, 1989, p. 129). În acest sens, (rezultă) că brandul Ludovic Orban oferă imaginea unui politician flexibil și cooperant (Orban, Discurs, 2020). Cooperarea, principiu-drapel în abordarea relațională, se încadrează în categoria valorilor: „experiențiale" (Fairclough, 1989, p. 129). Prin invocarea acesteia, brandul Ludovic Orban sugerează, din nou ideea de parteneriat (Heding et al., 2008, p. 68). De data aceasta inclusiv publicul este invitat să adere la alianța instituită de Orban (Orban, Discurs, 2020). Desigur, o cooperare eficientă nu poate exista în lipsa „încrederii" (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 65). Mai departe, valorile relaționale (Fairclough, 1989, p. 129) vin să sprijine parteneriatul accentuat de brandul politic Ludovic Orban (Orban, Discurs, 2020). Varianta extinsă a acestuia poate fi redat în formula: *brandul Orban-echipa guvernamentală-PNL și Direcția de Sănătate Publică* (Orban, Discurs, 2020). Drept consecință, pe lângă încredere, „solidaritatea" (Norlin, 2021, p. 147) altă caracteristică specifică brandului Orban subliniază existența unei grup unit în lupta pentru a limita răspândirea virusului (Orban, Discurs, 2020).

Pe lângă asumarea responsabilității, brandul Ludovic Orban face apel (în discurs) la încă două principii pe care le regăsim în Figura VI.2.6. - principiul asigurării stabilității și predictibilității (5 menționări) (Mulé, 2001, p. 144) și exercițiul dialogului (3 menționări) (Schwartz, 1992, p. 7). Și de această dată, idealurile propuse de brandul Ludovic Orban prezintă accente liberale. Aduse împreună, cele două au capacitatea de a redefini prioritățile statului în lupta cu

amenințarea nouă și necunoscută. În acest punct, brandul Ludovic Orban proiectează imaginea unui politician reformator, căci principiul stabilității și predictibilității este unit cu temele de natură economică (Orban, Discurs, 2020). În aceeași notă de idei, în paragrafele patru și cinci ale discursului, brandul Ludovic Orban punctează, pe bună dreptate - importanța alocării unor stimulente financiare, o plasă de siguranță oferită companiilor din România (Orban, Discurs, 2020). Revenind la literatura de specialitate constatăm că, obiectivele de natură financiară situează brandul Orban în clasificarea invocată de politologul american Joseph Nye. Astfel, din acest unghi, puterea brandului Ludovic Orban este accentuată prin strategiile de tip: 1. „hard power – unde intră obiectivele de natură militară / de securitate și cele economice" (Nye, 2004, p. 5). Neîndoielnic, obiectivele nu s-ar putea concretiza în lipsa dialogului (Orban, Discurs, 2020). Pornind de aici, în al cincilea paragraf al alocuțiunii, brandul Ludovic Orban susține că, într-un context de grup, dialogul va trebui să ia forma unui obicei zilnic (Orban, Discurs, 2020). Prin aceasta, *brandul Orban* face trimitere iarăși, către idealul cooperării, însușire fundamentală / structurală care stă la baza unei comunități politice solide (Mulé, 2001, p. 97). În contextul pandemiei provocată de coronavirus, forța persuasivă a brandului Orban merge dincolo de „șarmul liderului sau argumente sale" (Neustadt, 1991, p. 30). Conform cercetătorului Neustadt, *mesajul* livrat de brandul Ludovic Orban este mai mult decât o rugăminte, ci în esență trebuie interpretat ca *obligație* de a acționa pentru îndeplinirea *acțiunilor comune* (Neustadt, 1991, p. 31). În final, înclinația brandului Ludovic Orban pentru principiul dialogului poate fi sesizată și în sectorul politicii externe. Astfel, în paragraful al cincilea al discursului, premierul propune ca măsură: întețirea relațiilor cu instituțiile UE și autoritățile financiare europene (Orban, Discurs, 2020). În fond, obiectivul denotă faptul că, brandul Orban (re)valorifică esența paradigmei relaționale și în acest plan. Astfel, negocierile și parteneriatele cu țările membre ale UE invocă

un efort comun (Orban, Discurs, 2020). Prin urmare, acțiunea politică devine sinonimă cu termenul: angajament colectiv (Conger & Kanungo, 1987, p. 640) - cu scopul de a minimaliza/contracara efectele negative ale pandemiei COVID-19 asupra economiei românești (Orban, Discurs, 2020).

c. Figuri de stil/retorice

În linii mari, discursul rostit în 2020 (cu prilejul învestirii Guvernului Orban II în Parlament) este similar cu cel din 2019 sub aspectul figurilor retorice. Așadar, brandul politic Ludovic Orban integrează două figuri de sens în alocuțiunea sa, mai exact: negația și repetiția (Gîfu, 2011). Prin intermediul amândurora, brandul Ludovic Orban urmărește să (re)întărească imaginea sa de politician responsabil (Orban, Discurs, 2020), căutând să se implice activ în combaterea pandemiei COVID-19 (Orban, Discurs, 2020). Intentia brandului Orban se sprijină pe ideea evidențiată de cercetătorul Norman Fairclough. Astfel, cu ajutorul *alocuțiunii*, brandul Orban are posibilitatea de a restabili forța celor trei valori de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13): cooperare, solidaritate, fermitate (Orban, Discurs, 2020) în acord cu pulsul societății. Evident, valorile de brand ale lui Orban capătă altă semnificație în timpul pandemiei de Coronavirus (perioadă de criză), spre deosebire de un interval de creștere economică) (Fairclough, 2003, p. 20). În partea a doua a discursului, liderul politic Ludovic Orban apelează la pronumele personal „nu" (Orban, Discurs, 2020) pentru a accentua virtutea solidarității. În această direcție, brandul Ludovic Orban își asumă angajamentul de a **nu** neglija două grupuri-țintă: cetățenii și companiile, odată cu debutul dezechilibrului macroeconomic (Orban, Discurs, 2020). În această privință, imaginea brandului Orban se intersectează cu arhetipul „Omului Simplu" (Schwartzenberg, 1995, p. 15), al doilea tipar din clasificarea liderilor politici propusă de autorul Schwartzenberg. De fapt, infatuarea, nu îi este specifică brandului Orban în contextul COVID-19. Cu totul

altfel, premierul Orban dovedește că poate rezona cu problemele și angoasele cetățenilor români. În acest punct, termenii-cheie în jurul cărora este clădită personalitatea sa sunt: „cumpătare, modestie, înțelepciune" (Schwartzenberg, 1995, p. 46).

În aceeași notă de idei, inserarea adjectivelor pronominale negative însoțite de substantivele ***„niciun angajat român" sau „nicio companie"*** (Orban, Discurs, 2020) au un dublu sens. Prin aceasta, brandul Ludovic Orban evocă relația simbolică (Heding et al., 2008, p. 127) dintre el și grupurile cărora li se adresează prin discurs. În acest context, premierul liberal se alătură abordării comunității de brand. Astfel, în concepția acestuia, criza COVID-19 poate fi depășită doar prin inițierea unui proiect colaborativ în care să fie integrați toți cetățenii (Orban, Discurs, 2020). Din acest motiv, brandul Ludovic Orban indică nevoia de a clădi „o comunitate, neagregată geografic, bazată pe un set structurat de relații sociale între consumatorii unui brand" (Muñiz & O'Guinn, 2001, p. 412). Mai mult, brandul Orban adaugă faptul că, la baza comunității ar sta trei elemente: „obligația de a participa" (Almond & Verba, 1963, p. 161), „competență civică" (*Ibid.*, p. 180) și „cooperarea civică" (*Ibid.*, p. 261). De cealaltă parte, invocarea cooperării, valoare de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 20) dominantă în cazul brandului Orban sugerează încă un aspect important legat de relația cu echipa sa (Orban, Discurs, 2020). Înclinația brandului Orban către un stil de conducere transformațional. Prin aceasta, brandul Orban se opune stilului de conducere autoritar în care membrii echipei ar îndeplini funcția de „executanți", adică nici mai mult, nici mai puțin decât niște „pioni – care pot fi mutați dintr-un loc în altul" (Frigioiu, 2007, p. 144). În acest context, viziunea premierului Orban se intersectează cu aceea propusă de autorii Avolio și Bass. Altfel spus, fiecare membru al echipei, fiecare ministru este perceput de către liderul (brandul) Ludovic Orban ca *agent* (Avolio & Bass, 2002, p. 151) și nu în postura de *adept* (Roșca, 2015, p. 13).). Repetarea unor sintagme: *„numai* împreună *putem" sau „numai* împreună *vom reuși"* (Orban, Discurs, 2020) favorizează ideea

de mutualitate (efort comun). Astfel, brandul Orban evită utilizarea termenului: adept înțeles ca subaltern al liderului (Norlin, 2021, p. 147). În fine, obiectivele politice, nu ar putea fi îndeplinite dacă brandul Orban nu ar fi un „bun negociator” (Roșca, 2015, p. 713). Acel împreună (Discurs, Orban, 2020) subliniat de premierul liberal sugerează ideea că deciziile sunt adoptate în comun pornind de la negocieri și exercițiul dialogului cu echipa guvernamentală (Mulé, 2001, p. 62) în scopul stopării pandemiei COVID-19 (Orban, Discurs, 2020).

VI.14. Florin Cîțu

La finalul anului 2020, brandul Florin Cîțu a fost numit noul șef al Executivului, înlocuindu- l pe brandul politic de la vremea respectivă (colegul de breaslă), Ludovic Orban. Brandul Cîțu își va îndeplini atribuțiile de premier până în noiembrie 2021 (Guvernul României, Prim-miniștri în istorie f.d.). Conform informațiilor din CV, debutul său în lumea politică este asociat cu anul 2016. Ajutat de background-ul educațional, dar pentru o scurtă perioadă, mai puțin de un an va fi încadrat în poziția de lider al Comisiei care gestionează programele de administrare fiscală din cadrul Senatului (Guvernul României, CV- Florin Cîțu f.d.) Ținând cont de expertiza sa pe zona financiară, în timpul Guvernului Orban I, brandul Cîțu a fost desemnat în calitate de Ministru al Finanțelor Publice în perioada 2019 - decembrie 2020 (Guvernul României, CV- Florin Cîțu f.d.).

a. Calități/Virtuți

Discursul brandului politic Florin Cîțu (rostit cu ocazia învestirii Guvernului în Parlament) este construit pornind de la două teme: „model de conducere inovator și bunăstare colectivă” (Cîțu, Discurs, 2020). Accentele financiare apar încă din primele paragrafe ale alocuțiunii, reflectându-se în termeni precum: „creștere economică,

dezvoltare durabilă, indicatori macroeconomici" (Cîțu, Discurs, 2020). În acest caz, importanța acordată temelor financiare poate fi justificată prin specialitatea studiilor absolvite de premierul Florin Cîțu în domeniul economic (Guvernul României, CV- Florin Cîțu f.d.). În principiu, premierul liberal atrage atenția prin discurs asupra: accentuării disparităților socio-economice regionale, precum și nevoia de adopta un set de măsuri politice adecvate pentru a le contracara (Cîțu, Discurs, 2020).

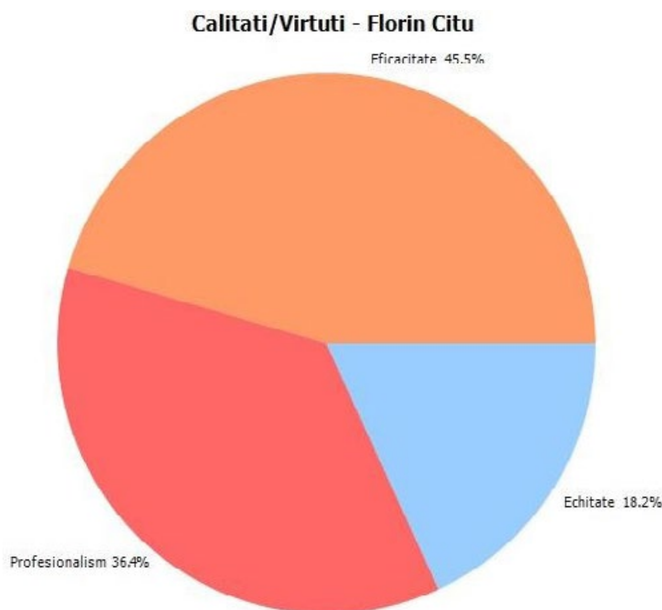


Figura VI.2.7. Calități/Virtuți – Florin Cîțu

Imaginea brandului Florin Cîțu este construită pornind de la trei valori de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 39) - indispensabile în procesul de relansare economică programată începând cu anul 2021 (Cîțu, Discurs, 2020). În privința premierului liberal Cîțu, rezultatele din QDA Miner indică următoarea distribuție. La baza imaginii sale politice stau: eficacitatea (45,53% - 5 mențiónări), profesionalismul (36,4% - 4 mențiónări), în timp ce ultima poziție din clasament este ocupată de: echitate (18,2% - 2 mențiónări) (Cîțu, Discurs, 2020;

Kernaghan, 2000, p. 95). Prima valoare de brand, eficacitatea, pusă în slujba binelui comun este încadrată de cercetătorul Kernaghan în rândul valorilor profesionale (Kernaghan, 2000, p. 95). În aceeași notă de idei, ultimele două valori de brand care întregesc imaginea de brand a premierului Florin Cîțu, (profesionalismul și echitatea) pot fi regăsite în clasamentul celor zece valori esențiale în activitatea funcționarilor publici (de Graaf & Hester Paanakker, 2022, p. 103). Revenind la literatura de specialitate, ideea de bunăstare colectivă (Cîțu, Discurs, 2020) evocată de brandul Florin Cîțu îl plasează în vecinătatea abordării comunității de brand. Altfel spus, brandul Florin Cîțu susține că *interacțiunea* dintre el și echipa guvernamentală (Roșca, 2015, p. 63) își va demonstra eficiența prin 1. restructurarea sistemului fiscal (Cîțu, Discurs, 2020) și 2. respectarea angajamentelor politice (Norlin, 2021, p. 125) expuse prin discurs. În acest context, brandul Florin Cîțu subliniază nevoia de a echilibra relația dintre stat și cetățeni, beneficiarii direcți ai serviciilor publice (Cîțu, Discurs, 2020). În acest fel, în al doilea paragraf al discursului sesizăm că, comunitatea politică (Mulé, 2001, p. 97) sugerată de brandul politic Cîțu este compusă din: *el-cetățeni-echipă guvernamentală* (Muñiz & O'Guinn, 2001, p. 415). Desigur, interacțiunea nu poate fi decuplată de termenul: cooperare (Cîțu, Discurs, 2020). Prin accentuarea colaborării dintre el și echipa sa, brandul Florin Cîțu pune în valoare un stil de conducere democratic. Astfel, activitatea politică gravitează în jurul sintagmei: efort comun depus de o echipă de profesioniști/experți și angajament pentru îndeplinirea obiectivelor (Conger & Kanungo, 1987, p. 640). Extinzând cele afirmate adineauri, brandul Florin Cîțu se arată deschis să *interacționeze* cu încă doi factori, astfel încât să își consolideze identitatea de brand (Heding et al., 2008, p. 15). Pe de-o parte, acest aspect se va concretiza prin inițierea dialogului și stabilirea unei relații solide cu președintele țării și Parlamentul României (Cîțu, Discurs, 2020). Pe de cealaltă parte, Partidul Național Liberal se tranformă într-o ustensilă care scoate în evidență cele trei valori

de brand ale premierului: eficacitate, profesionalism și echitate (Cîțu, Discurs, 2020). Sub acest aspect, brandul Cîțu se prezintă în postura premierului liberal dispus să colaboreze cu partenerii politici. În consecință, identitatea sa profesională este modelată prin *procesul de comunicare* inițiat și cultivat cu membrii organizației politice de proveniență (Balmer, 2008, p. 888).

b. Principii/Valori democratice – Obiective

În ansamblu, discursul politic susținut de brandul Florin Cîțu pentru învestirea Guvernului în Parlament se fundamentează pe patru principii/valori democratice (Cîțu, Discurs, 2020). În primele trei paragrafe, brandul Cîțu oferă imaginea unui politician-promotor al valorilor liberale prin accentuarea principiului responsabilității decidentului (4 mențiōnări) (Tojimatovich și Saydaliyevich, 2021, p. 175; Cîțu, Discurs, 2020). Conform literaturii de specialitate, apelul la virtuți/valori de brand/principii și inserarea acestora în discurs facilitează *accesul la putere* al brandului politic și, ulterior, posibilitatea exercitării ei. În acest context, alocuțiunea se transformă într-un instrument, cu ajutorul căruia brandul Cîțu își propune să câștige respectul publicului/loialitatea consumatorilor politici (Roșca, 2015, p. 44; Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 17, Cîțu, Discurs, 2020). În această direcție, brandul Florin Cîțu conectează principiul responsabilității cu două măsuri: „strategia de combatere a pandemiei prin programul de vaccinare anti-Covid 19 și pachetul financiar pentru relansarea economică" (Cîțu, Discurs, 2020). În esență, principiul responsabilității sugerează în primul rând, și exclusiv – ideea conform căreia, stilul de conducere democratic dovedește existența unui brand politic care „adună oamenii în grup" (Keohane, 2010, p. 20). Din acest punct de vedere, brandul Florin Cîțu poate fi pus în relație cu ipoteza lansată de cercetătorul Depree: stilul de conducere adoptat de premierul liberal Florin Cîțu își arată eficiența în măsura în care ambele părți: lider politic și adepții săi se arată pregătiți/

dispuși să pună bazele unui parteneriat politic pentru a îndeplini țelurile comune (Depree, 2004, p. 23). Prin prezentarea obiectivelor/măsurilor (în mod etapizat), brandul Cîțu urmărește să producă/să declanșeze stări afective pozitive, astfel încât acesta să se depoziteze ca *brand solid/coerent* (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 11) în mentalul cetățeanului/publicului (Toader, 2017, p. 72). Imaginea de reformator economic clădită prin discurs de brandul Cîțu este extinsă. Astfel, premierul liberal vorbește despre/accentuează, un set de măsuri suplimentare pentru a resuscita sectorul financiar. Pentru a reda siguranța economică acesta vizează: „redresarea și reluarea circuitului investițional, precum și acomodarea politicii monetare pentru a stimula economia națională" (Cîțu, Discurs, 2020). Iată de ce, substratul economic al discursului livrat de brandul Florin Cîțu este asociat cu clasificarea propusă de politologul american Joseph Nye. În acest context, puterea brandului Cîțu se exprimă prin strategiile de tip: 1. „hard power – unde intră obiectivele de natură militară/de securitate și cele economice" (Nye, 2004, p. 5).

Mai departe, în alocuțiunea rostită în Parlament, brandul Florin Cîțu vorbește despre dreptul de proprietate privată și modalități pentru încurajarea acesteia (2 mențiónări) (Caprara & Vecchione, 2017, p. 292; Cîțu, Discurs, 2020). În acest punct, Florin Cîțu înfățișează imaginea unui brand puternic și memorabil (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 55) odată cu potențarea acestui principiu propriu caracteristic doctrinei de centru-dreapta. Sub acest aspect, brandul Cîțu se intersectează cu ideea susținută de cercetătorul van Djik. Intenția brandului Florin Cîțu este aceea de a evidenția prin discurs „sistemul de credințe împărtășite" (van Djik, 2006, p. 116) de el și publicul său. În literatura de specialitate (în cadrul unui studiu din 1980) - cercetătorul van Djik subliniază beneficiile repartizării principiilor politice, spre exemplu pe „grupe de valori – liberale" (van Djik, 1980, p. 65) - cazul premierului Cîțu. În acest sens, clasificarea/sistematizarea valorilor și discursul politic susținut de brandul Cîțu acționează ca o scurtătură (Heding et al., 2008, p. 112) pentru

consumatorii de brand (cetățeni), cei din urmă putând rezona și identifica mult mai ușor punctele comune (Cîțu, Discurs, 2020). În această direcție, măsurile amintite vizează accelerarea procesului de depolitizare al aparatului central și stabilirea unor termene-limită pentru proiectarea și punerea în circulație a unui cod fiscal nou - pe care brandul Florin Cîțu îl asociază cu adjectivele, „corect, eficient, simplu și transparent” (principiu menționat de 3 ori) (Kernaghan, 2000, p. 95; Cîțu, Discurs, 2020). După cum se poate observa, într-un context discursiv, brandul Florin Cîțu are oportunitatea de a se „auto-valoriza”, avantaj provenit din faptul de a fi cunoscut în spațiul public” (van Krieken, 2012, p. 10). În continuare, intenția/ideea de a se implica în activitatea politică sprijină brandul Cîțu în procesul de exersare al valorilor de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 20), oferind prin discurs imaginea unui politician onest, adept al comunicării responsabile (Cîțu, Discurs, 2020). Astfel, conștient fiind de setul său de valori, brandul Florin Cîțu urmărește să-și crească reputația (Heding et al., 2008, p. 230) prin dialog și întâlniri repetate cu membrii comunității politice (echipa guvernamentală, Parlament, Președinte) (Cîțu, Discurs, 2020).

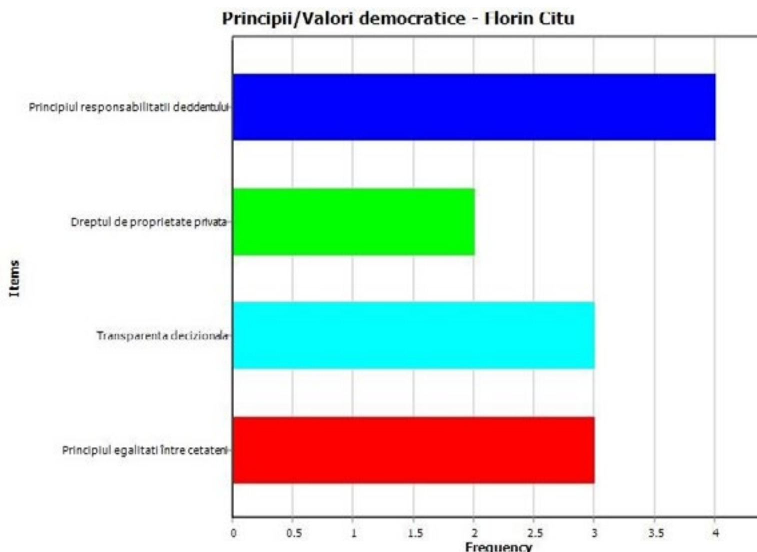


Figura VI.2.8. Principii/Valori democratice – Florin Cîțu

În final (paragraful cinci al discursului), brandul Florin Cîțu invocă ultimul obiectiv planificat pentru mandatul de patru ani - 2021-2024 din postura de premier al României (Cîțu, Discurs, 2020). Viziunea liberală, progresistă a brandului Cîțu se remarcă prin demersul de eficientizare a relației dintre sectorul public și mediul privat de afaceri (Cîțu, Discurs, 2020). În continuare, brandul Cîțu subliniază faptul că, procesul de digitalizare sprijină crearea de noi locuri de muncă, favorizând, în acest mod, creșterea economică (Cîțu, Discurs, 2020). În această direcție, ideea lui Nicolae Frigioiu despre conceptul/procesul de construcție de imagine politică este adecvată în cazul lui Florin Cîțu.

Altfel spus, imaginea oferită prin discurs de brandul Cîțu: „nu va fi una estetică, ci va fi aprecierea publicã a personalității, inteligenței, competenței și performanței demonstrate în actul guvernării" (Frigioiu, 2007, p. 13). În aceeași notă de idei, imaginea de brand (Heding et al., 2008, p. 68) a liberalului Florin Cîțu crează un sentiment de confort. În această postură, cetățenii sesizează că, brandul Cîțu și echipa sa guvernamentală sunt capabili/vrednici să răspundă pretențiilor lor, astfel încât aceștia „să facă față lumii tot mai complexe și supraîncărcată informațional în care trăiesc" (French & Smith, 2010, p. 464/5). Evident, brandul Cîțu (re)afirmă că beneficiile digitalizării vor fi resimțite *in extenso*, inclusiv de consumatorii politici (Heding et al., 2008, p. 77). Aici, imaginea politică a brandului Cîțu se intersectează cu alt principiu liberal, cel al egalității între cetățeni (3 mențională) (Roșca, 2015, p. 216; Cîțu, Discurs, 2020), aspect care-i conferă mai multă credibilitate (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 75) În această direcție, brandul Cîțu integrează în discurs un termen-cheie: „informatizarea" (Cîțu, Discurs, 2020), o măsură vitală prin care cetățenii vor putea beneficia de servicii mai rapide și mai puțin costisitoare. În fine, brandul Cîțu adaugă că acest *fenomen* s-a transformat în prioritate/pilon universal datorită șocului indus de COVID-19, ocupând un statut privilegiat în secolul XXI (Cîțu, Discurs, 2020)

c. Figuri de stil/retorice

În ansamblu, figurile de sens integrate în discursul brandului Cîțu înlesnesc obținerea legitimității și, în plus, ajută la crearea unui climat de încredere (Norlin, 2021, p. 57; Cîțu, Discurs, 2020). Retorica negației (Gîfu, 2011, p. 12) poate fi desprinsă începând cu primele două paragrafe ale alocuțiunii. În acest sens, brandul politic Florin Cîțu subliniază cu ajutorul adverbului „**nu**" una dintre măsurile care nu figurează în programul guvernamental: 1. apariția de taxe și măsuri noi de impozitare (Cîțu, Discurs, 2020). Pornind de la literatura de specialitate, sesizăm că, în cazul brandului politic Florin Cîțu: *acțiunea* în sectorul politic este înțeleasă, în mod simbolic, sub forma unui „joc strategic" (Aalberg, Strömbäck & de Vreese, 2012, p. 163). Iată că, în acest caz, brandul Florin Cîțu este prezentat prin discurs în dublă ipostază: agent politic și agent social (Bouwmeester & van Werven, 2011, p. 428). Primul statut al brandului Cîțu se reflectă în relația cu echipa guvernamentală, în timp ce, în calitate de agent social, accentul este pus asupra relației cu cetățenii. În acest sens, *interacțiunea* dintre brandul Cîțu și cetățean contribuie la configurarea spațiului politic pornind de la cele trei valori de brand (eficacitate, profesionalism și echitate) – (Cîțu, Discurs, 2020) ale premierului liberal. Valorile în sine sunt recunoscute și sedimentate în mentalul colectiv (Ellis, 2001, p. 5; Heding et al., 2008, p. 85). În acest context, cetățenii și echipa guvernamentală sunt *participanți* la actul discursiv inițiat de brandul Florin Cîțu (Cîțu, Discurs, 2020). Imaginea de brand a premierului Cîțu se intersectează cu abordarea relațională (din zona managementului de brand). Privind lucrurile din acest unghi, brandul Cîțu, în mod etapizat, reafirmă prin discurs, nevoia de a clădi, de a căuta soluții și a supune dezbaterii publice provocările societății românești, într-un efort de reconstrucție a activității politice (Heding et al., 2008, p. 155).

În a doua parte a discursului brandul Florin Cîțu tonul său capătă un aer radical, accentuând principiul-nucleu în jurul căruia este

construită imaginea sa de brand: principiul responsabilității (Roșca, 2015, p. 271; Cîțu, Discurs, 2020). În acest context, negația joacă un rol important, întrucât îi permite liderului politic liberal să se impună ca „brand politic cu o imagine distinctă” (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 115), contrastând cu politicienii din Partidul Social Democrat (Cîțu, Discurs, 2020). Puternic susținător al ideilor lui van Djik, brandul Florin Cîțu recurge (în discurs) la strategia „minimizării succeselor” antecesorilor săi (Cîțu, 2020; van Djik, 2011, p. 396). Astfel, (în mijlocul) a două crize: sanitară și economică, atitudinea proactivă devine soluția (Bennett, 2012, p. 36). Brandul politic Florin Cîțu continuă, adăugând că la modul general, dar și contextul pandemiei de Covid-19, cetățenii cunosc faptul că ei joacă un rol minimal în plan politic (Cîțu, Discurs, 2020). Mai mult, brandul Cîțu acuză foștii premieri (din partea PSD) de faptul că au utilizat cetățenii pe post de *instrument*e cu ajutorul cărora au reușit să ocupe funcțiile publice (Cîțu, Discurs, 2020). Astfel, acțiunile lor au subminat strategiile politice prin care calitatea vieții cetățenilor să fie îmbunătățită (Davis & Owen, 1998, p. 67). Pornind de la acestea, brandul Cîțu oferă imaginea unui politician responsabil și profesionist, cu un program politic care: a. propune reforme structurale pentru stoparea celor două crize și b. strategii pentru dezvoltarea durabilă a României (Cîțu, Discurs, 2020).

În esență, reproșurile formulate de brandul Cîțu evidențiază ideea conform căreia (brandurile marca PSD - Viorica Dăncilă, Sorin Grindeanu, Mihai Tudose (Cîțu, Discurs, 2020) nu au acționat niciodată în slujba cetățeanului. Delimitându-se de adversarii politici, brandul Florin Cîțu se intersectează cu tipologia clasificarea liderilor politici propusă de cercetătorul Schwartzenberg. Imaginea de brand a premierului își are rădăcina în prototipul liderului obișnuit (Schwartzenberg, 1995, p. 50). Firește, în acest caz, brandul Florin Cîțu pledează prin discurs pentru o relație constructivă cu cetățeanul (Koestenbaum, 2002, p. 345). Spontaneitatea, gradul de empatie și purtarea familiară a brandului Cîțu încurajează dezvoltarea unei legături - „bazată

pe intimitate” (Chilton & Schäffner, 2002, p. 13) între el și cetățeni. Astfel, cei din urmă au oportunitatea de a rezona cu valorile de brand/principiile expuse de premierul liberal. În ultimul paragraf al alocuțiunii, brandul Cîțu mizează din nou pe utilizarea negației, de data aceasta pentru a: 1. spori sentimentul de siguranță al publicului și pentru 2. a reîntări rolul-central pe care îl joacă cetățeanul, în calitate de beneficiar al proiectelor publice propuse de echipa sa (Cîțu, Discurs, 2020). În acest sens, combinația de adverbe negative și verbe auxiliare: „**nu am/ nu vom** propune obiective nerealiste” sau, „**nu vom** propune măsuri care să neglijeze cetățeanul” (Cîțu, Discurs, 2020) sugerează gravitatea situației generată de recesiunea economică. Desigur, retorica negativă integrată în discurs de brandul Florin Cîțu, reîntărește sau vine să justifice un aspect dezbătut deja în cadrul analizei: imaginea unui brand distinct (Heding et al., 2008, p. 129) în raport cu liderii aflați în fruntea Guvernului anterior anului 2020. Astfel, brandul Florin Cîțu oferă prin discurs imaginea unui politician onest și responsabil pe scena politică postdecembristă. În plus, pluralul utilizat de brandul Florin Cîțu îl situează în categoria liderilor politici care promovează și adoptă strategii proprii stilului de conducere democratic. Sub acest aspect, politicianul Florin Cîțu are un rol hotărâtor iar crezul său politic se intersectează cu viziunea cercetătoarei Ruth Wodak. Brand cu experiență în politică, premierului Florin Cîțu îi este cunoscut procesul/fenomenul de „know-how - care presupune stăpânirea tacticilor, strategiilor, pozițiilor, punctelor tari și vulnerabilitățile colegilor” (Wodak, 2009, p. 46) de partid, dar și al echipei de miniștri. Chiar mai mult, stilul său de conducere coincide cu modul în care (Avolio & Bass, 2002) percep relația dintre brandul politic și echipa guvernamentală. În fond, *autoritatea* exercitată de brandul Florin Cîțu în plan politic nu se manifestă într-un mod coercitiv (Weber, 1978, p. 42). Stilul de conducere practicat de brandul Cîțu, în mare parte presupune antrenarea abilităților morale/ /intelectuale pentru a îndruma echipa guvernamentală către scopul

final expus în discurs: concretizarea obiectivelor politice prin efort colectiv (Avolio & Bass, 2002, p. 1).

VI.15. Analiza comparativă. Prezentarea rezultatelor întrebărilor de cercetare

1. Calitățile / Valorile de brand stau la baza procesului de construcție a imaginii politice. Ce calități / valori de brand sunt recurente în discursurile premierilor social-democrați? Ce calități / valori de brand sunt recurente în discursurile premierilor liberali? Ce calități / valori de brand sunt recurente în discursurile premierilor independenți?

Studiul de față și-a propus o abordare trandisciplinară a analizei de discurs. Pe baza acestei cercetări, am reușit să indicăm / arătăm modul în care valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13), principiile democratice și figurile de stil contribuie la procesul de construcție a imaginii politice (Heding et al., 2008, p. 231). În cercetarea noastră, am pornit de la ideea că: imaginea politică clădită prin discurs: „nu va mai fi una estetică, ci va fi aprecierea publicã a personalității, inteligenței, competenței și performanței demonstrate în actul guvernării" (Frigioiu, 2007, p. 13). Miza acestui studiu este de a oferi o analiză a traseului politic și comunicațional al prim-miniștrilor români postdecembriști. Eșantionul acestei cercetări este alcătuit din 14 discursuri susținute de 11 premieri români cu ocazia învestirii Guvernului în Parlament, încadrate în intervalul 2000-2020. În principiu, *valorile de brand* și *discursul politic* preiau forma unor strategii care înlesnesc: „accesul la putere" (Mulé, 2001, p. 47) al brandurilor politice românești. În cazul celor cinci branduri social-democrate (premieri români), ansamblul de valori de brand expuse prin discurs nu diferă substanțial. În această direcție, analiza de discurs – dimpreună cu rezultatele din programul QDA Miner indică existența unei valori de brand (comună) în baza căreia este construită imaginea

brandurilor politice (Adrian Năstase, Victor Ponta, Sorin Grindeanu, Mihai Tudose și Viorica Dăncilă). Cooperarea este întâlnită în cele șase discursuri rostite în procesul de învestire al Guvernului în Parlament. Conform literaturii de specialitate: colaborarea / cooperarea fie este asociată cu valorile de brand de tip universal (Tojimatovich & Saydaliyevich, 2021, p. 175), dar, în același timp, o putem întâlni în rândul valorilor de brand „experiențiale" (Fairclough, 1989, p. 129). Înclinația brandurilor social-democrate sau liberale pentru inserarea virtuții cooperării în discurs nu este întâmplătoare. Prin intermediul acestei strategii, cei cinci premieri (branduri politice) vor să înlăture reminescențele autoritare din societatea românească. În perioada dictaturii comuniste - (anterior anului 1989), stilul de conducere era asimilat în cuvintele-cheie: punitiv (Koestenbaum, 2002, p. 322) sau ostil (*Ibid*., p. 25). În context postmodern, cei cinci premieri (branduri politice) urmăresc (prin) discurs să înlocuiască conotațiile negative din jurul procesului de leadership politic propunând, ca altenativă termenul-cheie: *colaborare* (Northouse, 2016, p. 439).

Mai departe, imaginea celor cinci branduri de orientare social-democrată gravitează în jurul valorilor profesionale. Astfel, eficacitatea, profesionalismul și responsabilitatea rostite de cele cinci branduri politice (premieri români) pot fi identificare în topul celor 10 valori-nucleu ce stau la baza codului de conduită profesională a funcționarilor publici (Graaf & Paanakker, 2022, p. 103). Ca extensie a ideii precedente, autorul Kernaghan propune diferențierea între valorile exersate în spațiul privat și cele publice, indispensabile în slujba binelui comun (Koestenbaum, 2002, p. 342). Conform clasificării realizate de Kernaghan, eficacitatea este încadrată la categoria valorilor profesionale (Kernaghan, 2000, p. 95). Din cei cinci prim-miniștri, brandul Victor Ponta se diferențiază de ceilalți patru premieri în privința unui aspect. În ambele discursuri, cel din mai și decembrie 2012, constatăm că, imaginea de brand politic a acestuia este construită și prin adăugarea valorilor morale: onestitate și

curaj (Norlin, 2021, p. 172). În mod specific, cazul brandului Victor Ponta, premier social-democrat subliniază modul în care operează și impactul pe care îl exercită fenomenul de personalizare politică în spațiul politic postdecembrist. În acest sens, brandul Victor Ponta și politicienii români, în general sunt supuși unui mecanism de i*ndividualizare*. În perioada postmodernă se constată o: „tendință / trend, un proces ce suferă modificări în timp, un proces care alocă importanță vizibilității (conducătorilor politici) în defavoarea instituțiilor" (Van Aelst, Sheafer & Stanyer, 2012, p. 210). Ideea centrală a procesului de personalizare politică este surprinsă foarte bine de cercetătorul Bennett atunci când se referă la „parteneriatul sau structură hibridă public-privat" (Bennett, 2012, p. 25). Așadar, sesizăm în cazul brandului Victor Ponta că, virtuțile / însușirile care se află în conexiune cu sfera privată: onestitatea și curajul ajung să modeleze inclusiv imaginea publică a acestuia (Zamora, 2010, p. 288).

În privința celor patru branduri politice, premierii Călin Popescu Tăriceanu, Emil Boc, Ludovic Orban și Florin Cîțu), rezultatele se aseamănă în mare măsură cu cele ale premierilor social- democrați. Analiza de discurs și graficele obținute în QDA Miner sugerează două valori de bază care alcătuiesc imaginea de brand a premierilor liberali: cooperarea și profesionalismul (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103). Două cazuri cu unele diferențe parţiale, însă nu semnificative sunt brandurile Călin Popescu-Tăriceanu și Emil Boc. În acest chip, identitatea profesională (Frigioiu, 2007, p. 9) a brandului Tăriceanu prezentată în discursul din anul 2004 se remarcă prin integrarea unei valori morale: onestitate (Norlin, 2021, p. 172). Acest aspect îl plasează pe picior de egalitate cu brandul politic Victor Ponta. Astfel, onestitatea, valoare de bază în viața de zi cu zi a brandului politic Tăriceanu este *mutată* în sfera publică, ca parte integrantă a imaginii sale de politician preocupat de reforma economică (Tăriceanu, Discurs, 2007). La trei ani distanță, alocuțiunea brandului Tăriceanu (din 2007), dar și imaginea brandului Emil Boc înfățișată prin discursul

rostit în 2008 dețin un numitor comun (Tăriceanu, Discurs, 2007; Boc, Discurs, 2008). Într-un context de învestire al Guvernului, ambii premieri aduc în atenția publicului valori de brand asociate cu palierul politic solidaritate și securitate (Caprara & Vecchione, 2017 p. 107; Koestenbaum, 2002, p. 350). În ansamblu, cei nouă prim-miniștri (branduri politice) sunt dominați de un pattern comun. Toți invocă în discursurile lor câteva concepte-cheie: parteneriat, colaborare, echipă. Astfel, aceștia se prezintă ca adepți ai comunității de brand (conform literaturii de specialitate). Abordarea în sine presupune acceptarea unei noi formule politice. Așadar, ecuația politică este regăsită în discursurile a nouă prim-miniștri sub formatul: *brand politic-echipă guvernamentală-grup de cetățeni (grup- țintă)* (Muñiz & O'Guinn, 2001, p. 415). În consecință, această paradigmă nu pune accent doar asupra celor două entități din sfera publică, (tradiționalul format: *brand politic-cetățean),*ipoteză cu rădăcină în perspectiva personalității de brand, însă și cea relațională (Heding et al., 2008, p. 21).

În final, discursul politic al (prim-ministrului independent) - brandul Dacian Cioloș indică faptul că imaginea sa este construită prin aducerea împreună a trei de valori de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13). În primă etapă, brandul Cioloș rezonează prin discurs cu ceilalți nouă prim-miniștri prin reiterarea valorilor „experiențiale" (Fairclough, 1989, p. 129). În cazul primei categorii, brandul Cioloș se axează doar asupra virtuții colaborării (Cioloș, Discurs, 2017). Așadar, odată cu integrarea acesteia în discurs, echipa guvernamentată și publicul beneficiază de statutul de aliați/parteneri ai brandului Cioloș (Rahat, 2008, p. 62). Desigur, acest tip de valori de brand punctează) importanța „încrederii" (Roșca, 2015, p. 80) dintre brandul Cioloș și echipa guvernamentată pentru a înlesni colaborarea. Dincolo de virtutea cooperării, imaginea prezentată prin discurs este întregită prin combinația de: *(valori profesionale)*: receptivitate și profesionalism (de Graaf & Paanakker, 2022, p. 103; Kernaghan, 2000, p. 95) însoțite de *(valori etice)*: integritate (Mulé, 2001, p. 149). Astfel, cele 11 branduri

politice se intersectează cu ideea lui van Djik, deoarece toți percep valorile de brand în calitatea unui „sistem de credințe" (van Djik, 2006, p. 116). În context discursiv, premierii României își asumă rolul de „transmițători ai informației politice" (Wodak & Forchtner, 2018, p. 5) și, inevitabil al valorilor de brand cu ajutorul cărora este construită imaginea lor politică. Mai mult, prin argumentele expuse în fața auditoriului, brandurile politice postdecembriste au capacitatea de a influența modul în care este sedimentat mesajul și imaginea acestora, fie în manieră negativă sau pozitivă (Milewicz & Milewicz, 2014, p. 243). Ultimul caz, brandul Mihai Răzvan Ungureanu reîntărește legătura dintre valori publice și valorile aferente / legate de viața privată a individului (Koestenbaum, 2002, p. 342). În ansamblu, imaginea de brand a premierului independent este alcătuită, pe de-o parte, din valori morale onestitate, conform clasamentului propus de (Caprara & Vecchione, 2017, p. 83), iar pe de altă parte se remarcă) prin valorile de tip profesional, unde, autorul Kernaghan situează: eficiența (Kernaghan, 2000, p. 95). Prezența celor 11 branduri politice pe scena politică postdecembristă ne determină să adăugăm următoarele. În esență, procesul de personalizare politică are un scop bine determinat: responsabilizarea politicianului (Mohamad & Othman, 2020, p. 127). În acest sens, premierii postdecembriști (brandurile politice) sunt interesați de aducerea împreună a doi factori ce par contradictorii în esență: valori morale și politice. Prin urmare, discursul politic și imaginea de brand pot influența modul în care cetățenii români se raportează la „trista necesitate și răul inevitabil" (Shirokova, 2018, p. 5), dar și înlăturarea conotațiilor negative care planează în jurul activității politice.

2.a. Principiile / valorile democratice stau la baza procesului de construcție a imaginii politice. Cinci branduri politice (Adrian Năstase, Victor Ponta, Sorin Grindeanu, Mihai Tudose, Viorica Dăncilă) sunt exponenți ai doctrinei social-democrate. Utilizează principii și valori democratice asociate social-democrației în discursurile lor?

Mergând mai departe și ținând cont de rezultatele din QDA Miner sesizăm că cele cinci branduri asociate cu doctrina social-democrată promovează în discursul lor principiul asigurării stabilității și predictibilității (PNL, f.d). În acest mod, principiul preia forma unei valori de brand și devine element-nucleu în procesul de construcție al imaginii politice. Din literatura de specialitate, constatăm faptul că: principiul în sine, nu își are originea în ideologia social-democrată, ci, mai degrabă, se încadrează în rândul valorilor conservatoare: supunere, tradiție, securitate (Caprara & Vecchione, 2017, p. 146; Tojimatovich și Saydaliyevich, 2021, p. 175). Alegerea nu e aleatorie, căci principiul își manifestă utilitatea în perioadele de criză și inerție socială. Evident, această condiție privește în mare parte România, cu atât mai mult cu cât societatea a fost expusă crizelor multiple și/sau perioadelor tensionate în intervalul 2000-2020 prin: tranziția de la comunism la democrație, marea criză economică din 2008, deficiențele sistemului juridic sau criza sanitară din anul 2020). În principiu, imaginea politică a celor cinci branduri social-democrate(Adrian Năstase,

Victor Ponta, Sorin Grindeanu, Mihai Tudose este construită pornind de la trei strategii cu efecte în plan național: „descentralizarea administrației publice", „independența Justiției", „lupta împotriva corupției" (Năstase, Discurs, 2000). Toți cei cinci premieri social-democrați accentuează prin discurs repulsia față de impredictibilitate și pericolul iminent al destabilizării unității naționale în lipsa revizuirii urgente a Constituției (Năstase, Discurs, 2000). Drept consecință, cele cinci branduri se intersectează cu ideea propusă de autorii Stolle, Hooghe & Micheletti. În acest context, cei cinci prim-miniștri oferă imaginea unor politicieni justițiari, interesați să pună bazele unei relații brand politic-cetățean în care domnește certitudinea și predictibilitatea, proces ce potențează credibilitatea și reputația acestora (Stolle, Hooghe & Micheletti, 2005, p. 260). Mai departe, dialogul cu instituții, forțe politice, societatea civilă, un principiu esențial

în procesul de construcție de brand politic este adoptat și exprimat prin discurs de cele cinci branduri social-democrate. Într-un context discursiv, cei cinci premieri social-democrați conștientizează faptul că accesul la putere poate fi garantat prin două strategii: 1. comunicare (Denis, Langley și Sergi, 2012, p. 251) și argumente solide (*Ibid.*, p. 272). Astfel, prin discurs cei cinci subliniază că activitatea politică poate fi inițiată doar prin actul comunicării. Desigur, în lipsa acesteia, cele cinci branduri politice nu ar reuși să: 1. mobilizeze resursele intelectuale ale echipei guvernamentale sau 2. să asigure un climat organizațional în care încrederea și stabilitatea să devină principii nenegociabile (Mohamad & Othman, 2020, p. 126).

Trei branduri politice inserează teme de natură social-democrată în discursului lor. Brandul Viorica Dăncilă invocă în discurs principiul echității sociale (Dăncilă, Discurs, 2018). Din acest unghi, premierul social-democrat se situează în abordarea identității de brand, demonstrând, în același timp, faptul că partidele politice au încă contribuții semnificative în procesul de construcție de brand. Prin comunicarea eficientă cu membrii PSD (Balmer, 2008, p. 888) și însușirea valorilor asociate cu ideologia social-democrată, brandul Dăncilă nu se separă (în totalitate) de factorul instituțional (Mulé, 2001, p. 38). Mai mult, strategiile livrate (prin intermediul) discursului gravitează în jurul doctrinei social-democrate prin: creșterea punctului salarial și (re)ajustarea sistemului de pensii (Dăncilă, Discurs, 2018). Într-o notă similară, nu este deloc surprinzătoare încrucișarea dintre conceptele prosperitate și dreptate socială (Caprara & Vecchione, 2017, p. 126). Această perspectivă este evidențiată de către brandul politic Victor Ponta în discursul pentru învestirea Guvernului din decembrie 2012. În acest chip, măsurile propuse de premierul Ponta relevă imaginea unui brand politic, cu un profil identitar asociat cu ideologia social-democrată. Pronunțatul caracter social poate fi dedus prin măsurile expuse cu ajutorul discursului: creșteri salariale și noi locuri de muncă (Ponta, Discurs, 2012a; Roșca, 2015, p. 91). Încheiem această

secțiune cu premierul social-democrat Adrian Năstase. Astfel, politicianul Năstase se declară adept al social- democrației prin integrarea: „intervenției statului în economia de piață" (Năstase, Discurs, 2000) în discursul din 2000. La modul general, temele economice afirmă ipoteza conform căreia imaginea de brand a premierului social-democrat este asociată cu strategiile de tip „hard power" evidențiate de politologul Joseph Nye (*Ibid*., 2004, p. 5). În fine, modelul economic proiectat prin discurs este „împrumutat" din alocuțiuni rostite de Gerhard Schroder sau Emilio Gabaglio, figuri politice cunoscute în Europa de Vest pentru ideile lor care-și au originea în doctrina social-democrată (Năstase, Discurs, 2000).

2.b. Principiile/valorile democratice stau la baza procesului de construcție a imaginii politice. Patru branduri politice (Călin-Popescu Tăriceanu, Emil Boc, Ludovic Orban, Florin Cîțu) sunt exponenți ai doctrinei liberale. Utilizează principii și valori democratice asociate liberalismului în discursurile lor?

Responsabilitatea decidentului (PNL, Valori Liberale, f.d.) este un principiu liberal. Cele patru branduri politice Călin-Popescu Tăriceanu, Emil Boc, Ludovic Orban și Florin Cîțu le integrează în discursurile pentru învestirea Guvernului. Sub acest aspect, în alocuțiunile din 2004, respectiv 2007, brandul politic Tăriceanu asociază responsabilitatea cu temele de natură economică. În acest sens, premierul liberal înfățișează imaginea unui reformator economic (Tăriceanu, Discurs, 2004; Tăriceanu, Discurs, 2007). Esența liberală poate fi surprinsă prin nevoia de a: „institui economia de piață funcțională" (Tăriceanu, Discurs, 2004). Tot în context discursiv, Tăriceanu își asumă imaginea de brand europenist. Astfel, responsabilitatea este extinsă și cuprinde un proiect major al brandului Tăriceanu: „integrarea României în Uniunea Europeană" (Tăriceanu, Discurs, 2007). Pornind de la aspectul economic, brandul Tăriceanu aduce în atenția publicului o suită de principii pe care se fundamentează imaginea sa de politician liberal. În acest sens, putem sublinia faptul că, Tăriceanu

prezintă o imagine de brand coerentă (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 11), aspect ce poate fi subînțeles prin principiile accentuate în discurs: „garantarea proprietății private", „limitarea instituțiilor statului în economie", dar și „promovarea spiritului întreprinzător" (PNL, Valori Liberale, f.d.); Tăriceanu, Discurs, 2004; Tăriceanu, Discurs, 2007). În acest context, cei patru premieri pot fi plasați în abordarea comunității de brand. Astfel, conceptul de responsabilitate inserat în alocuțiunile acestora invocă nevoia unui sistem politic colaborativ. Comunitatea, în esență, nu consideră brandul politic în postura unui agent îndepărtat de cetățeni (Koestenbaum, 2002, p. 42). Chiar mai mult, spiritul comunitar înlesnește munca în echipă în plan politic (Norlin, 2021, p. 103). În aceeași notă de idei - constatăm că - principiul responsabilității gravitează inclusiv în jurul imaginii de brand oferită de politicianul Emil Boc. În această direcție, responsabilitatea brandului Boc se reflectă prin nevoia: „stabilității economice și politice" (Boc, Discurs, 2008) pe fondul blocajelor economice apărute odată cu instalarea crizei în 2008. Mai mult, imaginea de brand a premierului Emil Boc este construită pornind inclusiv de la valori-nucleu asociate cu creștin democrația. În această direcție se schițează accentul social prin intermediul principiilor expuse în discursul din 2008: „economie socială de piață", „principiul contribuției" și sau „principiul subsidiarității" (Ziare România, p. 4). Pornind de la principiul responsabilității, brandul Ludovic Orban se prezintă încă de la începutul discursurilor sale din 2019 și 2020 - ca fiind un brand politic liberal. Acest aspect se manifestă prin adoptarea unui stil de conducere democratic, în centrul căruia se află termenul-cheie: „parteneriat" (Orban, Discurs, 2019; Orban, Discurs, 2020), concept care reîntărește nucleul colectiv al abordării comunității de brand. În fine, brandul Florin Cîțu, reia principiul responsabilității decidentului. În cazul acestuia, premierul oferă prin discurs imaginea unui politician reformator. Strategia sa politică este înrădăcinată în conștiința datoriei manifestată prin: „strategia de combatere a pandemiei prin programul

de vaccinare anti-Covid 19 și pachetul financiar pentru relansarea economică" (Cîțu, Discurs, 2020). În continuare, cei patru candidați la funcția de premier încurajează principiul dialogului (Roșca, 2015, p. 252) cu: instituții, forțe politice, societatea civilă. Cultura dialogului este esențială în abordarea comunității de brand. Din acest punct de vedere, cei patru premieri liberali susțin prin discurs ideea conform căreia exercițiul dialogului trebuie privit precum un construct social (Heding et. al, 2008, p. 58). În acest context, identitatea profesională (Frigioiu, 2007, p. 9) a prim-miniștrilor va fi creată, modelată și ajustată contextului. Așadar, cei patru premieri consideră că la nivel de comunitate politică responsabilitatea se traduce prin: colaborare, schimb de informații și ghidarea reciprocă. *Interacțiunea* (Roșca, 2015, p. 56) dintre premierii liberali – echipa guvernamentată se transformă într-un factor de stabilitate și, în același timp, sprijină creșterea notorietății brandului politic (Norlin, 2021, p. 33).

3. Figurile de stil stau la baza procesului de construcție a imaginii politice. Ce figuri de stil domină în discursurile politice ale prim-miniștrilor social-democrați? Ce figuri de stil domină în discursurile politice ale prim-miniștrilor liberali? Dar în cazul prim-miniștrilor independenți?

Premierii României utilizează discursul ca instrument prin care își expun valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) care stau la baza imaginii lor publice (Frigioiu, 2007, p. 9). În ansamblu, brandurile politice postdecembriste integrează o suită de figuri de stil în alocuțiunile lor. De la început, figurile retorice pozitive, repetiția, gradația (Gîfu, 2011) servesc/facilitează: consolidarea credibilității (Roșca, 2015, p. 270) brandurilor politice și, în același timp, ajută la creșterea atractivității (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) lor în rândul publicului-țintă. Desigur, figurile retorice negative își au rostul lor în context politic. Cele din urmă permit sublinierea valorilor de brand (Heding et. al, 2008, p. 51) prin care un brand politic se deosebește de competitorii lui printr-o imagine de brand distinctă

(Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 98). În acest context, discursurile premierilor postdecembriști ne ajută să punctăm câteva aspecte. Premierii social-democrați introduc în alocuțiunile lor, pe de-o parte 1. figuri de sens, negația și metafora, iar pe de cealaltă parte recurg la 2. figuri de construcție, repetiția și gradația, politica bulgărelui de zăpadă. Așadar, negația figură de sens (Gîfu, 2011) este întâlnită în cuvântările brandurilor politice: Victor Ponta, Sorin Grindeanu și Viorica Dăncilă. În această notă de idei, brandul Victor Ponta recurge la retorica negativă în scopul de a sublinia: „comunicarea instituțională deficitară" (Cruz, 2013, p. 7), precum și criza sectorului juridic expus influențelor politice (Ponta, Discurs, 2012; Ponta, Discurs, 2012). În acest chip, brandul Ponta proiectează prin discursurile din mai și decembrie 2012, imaginea unui politician justițiar (Ponta, Discurs, 2012a; Ponta, Discurs, 2012b). Conform acestuia, proiectul de modernizare al României impune schimbări structurale în trei direcții: politic, economic și moral (Tojimatovich și Saydaliyevich, 2021, p. 175; Ponta, Discurs, 2012a). Evident, adaugă premierul acestea pot fi obținute doar prin efort comun (Ponta, Discurs, 2012a). În acest sens, brandul Ponta accentuează prin discurs tema cooperării, idee care îl plasează în vecinătatea abordării comunității de brand. În continuare, alt premier social-democrat apelează la retorica negativă din dorința de a atrage atenția publicului. Oferind imaginea unui brand politic onest (Neustadt, 1991, p. 22), premierul Sorin Grindeanu se poziționează ca brand diferit (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 104), constrastând cu premierii liberali: Călin Popescu Tăriceanu și Emil Boc. În mod strategic, accentul pus pe adverbul *nu* (Grindeanu, Discurs, 2017) exprimă ceea ce nu ar trebui să-i fie caracteristic unui brand politic. În esență, brandul Grindeanu subliniază următoarele: „promisiuni nefondate și cosmetizarea cifrelor bugetului de stat" (Grindeanu, Discurs, 2017). Mai departe, brandul Viorica Dăncilă se remarcă prin tonul aspru pe care îl adoptă. Apelând la: ***nu voi permite*** (Dăncilă, Discurs, 2018) aceasta pune accent asupra unui obicei necesar în plan

politic. Altfel spus, pe durata celor patru ani de mandat brandul Dăncilă nu se va abate de la: principiul neamestecului în atribuțiile guvernamentale (Dăncilă, Discurs, 2018). În acest sens, premierul social-democrat proiectează prin discurs *imaginea unui brand iscusit.* Această intervenție este pe deplin justificată, în condițiile în care femeile dețin un rol periferic în procesul decizional (Dăncilă, Discurs, 2018). Mergând mai departe, sesizăm că predilecția pentru utilizarea metaforei și întrebărilor retorice poate fi regăsită doar în discursul brandului politic Adrian Năstase. Astfel, cu ajutorul acestora, premierul Năstase își asumă imaginea de politician cinstit. Îngrijorat de criza din sectorul juridic, întrebarea retorică se transformă într-o strategie prin care premierul subliniază gravitatea situației**.** În esență, criza dezavantajează România în relația cu statele membre ale Uniunii Europene (Năstase, Discurs, 2000). Sub acest aspect, neîncrederea partenerilor internaționali (Năstase, Discurs, 2000) poate fi pe deplin înțeleasă. Imaginea negativă a României este pusă de brandul Năstase pe seama guvernării găunoase din intervalul 1996-2000 (Năstase, Discurs, 2000). Mai departe avem figurile de construcție. Repetiția este utilizată de trei branduri (Ponta, Grindeanu și Tudose). În cazul primilor, aceasta are rolul de a sublinia lipsa de profesionalism a brandurilor politice, antecesorii lor în contracararea efectelor crizei financiare din 2008 (Ponta, Discurs, 2012b; Grindeanu, Discurs, 2017). În același timp, constatăm că un premier democrat inserează în discurs și o altă figură de construcție, gradația sau politica bulgărelui de zăpada (Gîfu, 2011), mai precis cazul premierului Tudose. În această direcție, brandul Tudose subliniază puterea pe care o deține asupra cabinetului său. În discurs, acest aspect se manifestă prin accentul pus pe *„guvernul meu"*, rostit de patru ori și adoptarea unui ton sobru. Prin intermediul limbajului, brandul Tudose reafirmă cele două valori de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) sau mai bine spus însușirile/calitățile echipei sale de miniștrii. Astfel, viitoarele rezultate își au rădăcina în „responsabilitate și performanță" (Tudo-

se, Discurs, 2017). Mai mult, aceste valori de brand sunt exersate de brandul Tudose și nu pot fi desprinde de identitatea sa profesională (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 27; Tudose, Discurs, 2017; Roșca, 2015, p. 235; Frigioiu, 2007, p. 9).

În materie de figuri retorice integrate în discurs, cei patru premieri liberali se aseamănă cu precedesorii lor, prim-miniștri social-democrați. În această notă de idei, constatăm că toți politicienii liberali recurg la figuri de sens (Călin Popescu Tăriceanu, Emil Boc, Ludovic Orban și Florin Cîțu). În acest context, brandul liberal Tăriceanu înfățișează prin discurs imaginea politicianului integru, punând în contrast expresia brandului politic imoral. Deloc surprinzător, retorica negativă și acuzațiile de corupție îl vizează pe antecesorul său de la guvernare, brandul social-democrat Năstase (Tăriceanu, Discurs, 2004). În continuarea aceleiași idei, brandul Tăriceanu accentuează prin discurs neorânduiala de pe scena politică postdecembristă. Evident, aceasta pornește/își are originea în discordanța imaginii proiectată de brandul Năstase în alocuțiunea rostită la finele anului 2000 și acțiunile sale politice care au îndreptat România către și au condamnat-o la involuție (Tăriceanu, Discurs, 2004). În continuare, discursul brandului Emil Boc relevă un ton împăciuitor. În cazul său constatăm, mai degrabă - tendința de a înlocui retorica negativă, substituirea lui nu (Boc, Discurs, 2008) - potențat de criza financiară, cu un aer dătător de speranță. Din dorința de a compensa temerile instalate odată cu criza economică, brandul Boc pune accent în discurs pe repetarea a doi termeni-cheie: conlucrare și parteneriat (Boc, Discurs, 2008). În esență, discursul îl plasează în preajma comunității de brand, însuși cei doi termeni fiind sugestivi în acest sens. Totodată, acești termeni reafirmă valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) care compun imaginea brandului Boc: „cooperare și solidaritate” (Boc, Discurs, 2008).

Mergând mai departe, retorica negativă adoptată de brandul Orban în anul 2019 - gravitează în jurul prim-miniștrilor postdecembriști

care s-au aflat în fruntea Guvernului în perioada 2012-2018. În acest context, premierul liberal găsește de cuviință să introducă o altă figură de stil. Apelând la metafora „baronii roșii" (Orban, Discurs, 2019), brandul Orban condamnă coaliția PSD-ALDE (Orban, Discurs, 2019) pentru deciziile iresponsabile. Mai încolo, anul 2020 – îl forțează pe brandul Orban să schimbe tonul agresiv din 2019. Dată fiind criza fără precedent COVID-19 instalată la nivel mondial, de data aceasta, brandul Orban oferă imaginea unui politician solidar, empatic. În această notă de idei, premierul liberal Ludovic Orban subliniază prin discurs intenția sa de a **nu** omite două grupuri-țintă în această perioadă plină de incertitudini. Astfel, brandul Orban se va strădui să ofere o plasă de protecție: cetățenilor și companiilor (Orban, Discurs, 2020) lovite sub aspect financiar de pandemia COVID-19. În final, adverbul „**nu**" utilizat de brandul Florin Cîțu oferă imaginea unui politician preocupat de nevoile cetățeanului. Pornind de la contextul îngrijorător ieșit din comun datorită crizei sanitare aflată în derulare, brandul Cîțu apare ca un punct de sprijin pentru cetățean. În această direcție, brandul Cîțu, asigură publicul de faptul că, în mandatul său nu vor fi prevăzute taxe și măsuri noi de impozitare (Cîțu, Discurs, 2020). În fine, premierii independenți, Dacian Cioloș și Mihai Răzvan Ungureanu manifestă un interes comun pentru utilizarea figurilor de construcție, mai precis: repetiția. Negația, figură de sens (Gîfu, 2011) ocupă un spațiu privilegiat doar în alocuțiunea brandului Ungureanu. În cazul premierului Ungureanu, acesta urmărește să proiecteze prin discurs imaginea unui politician reformator. Temele pe care le reia în discurs au un pronunțat substrat economic: „fonduri europene, circulația și atragerea investițiilor străine, dar și alinierea la standardele economice europene" (Ungureanu, Discurs, 2012). Acestea sunt în fond strategiile care trebuiesc îndeplinite de un brand și un spirit europenist precum Ungureanu (Ungureanu, Discurs, 2012). În final, figurile retorice integrate în discurs de brandul Cioloș vin să reafirme/sprijine o tema centrală din cuvântarea sa. În această

notă de idei, brandul Cioloș invită partidele politice, Parlamentul să i se alăture în procesul legislativ (Cioloș, Discurs, 2015). În fond, termenul-cheie evidențiat de brandul Cioloș a fost expus pe larg și în cadrul analizei noastre, mai precis: cooperarea (Davis & Owen, 1998, p. 172).

VII. Concluzii

Brandul politic este un fenomen a cărui manifestare s-a transformat într-o temă obligatorie pentru cercetătorii științelor politice și specialiștii în comunicare politică. Cercetarea noastră se axează asupra modului în care imaginea de brand politic (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 77; Wauters, Thijssen, Van Aelst & Pilet, 2018, p. 512) se construiește în și prin discursul politic (Wodak, 2009, p. 42; van Djik, 1980, p. 46). În acest sens, în partea aplicativă a lucrării am analizat 14 discursuri susținute de 11 prim-miniștrii postdecembriști cu ocazia învestirii Guvernului în Parlament din perioada 2000-2020. Prin acest demers am reușit să obținem rezultate concludente despre valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) și principiile democratice care facilitează construcția de imagine politică (Cwalina et al., 2015, p. 133) a prim-miniștrilor români. Studiul nostru se fundamentează pe un model constructivist. Prin intermediul acestei abordări am putut reîntări importanța rezultatelor din Capitolul VI, deoarece accentul este pus în acest context asupra elementelor intangibile-valori (Keller, 2012, p. 107; Bonera & Bigi, 2015, p. 82). În capitolele dedicate brandingului și imaginii politice, am subliniat că, procesul de branding trebuie privit ca un „construct identitar" (Heding et al., 2008, p. 130). Percepția joacă un rol important în relația brand politic și pu-

blic. Prin discurs și argumentele livrate publicului se inițiază *traseul simbolic* (van Djik, 1980, p. 265) al brandului politic postdecembrist. Așadar, într-un context discursiv, premierii români interacționează cu publicul lor pentru a declanșa un set de stări afective pozitive (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 22). Astfel, prin inițierea dialogului brandurile politice își propun să-și crească credibilitatea (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 78) în rândul auditoriului.

Pornind de la primul obiectiv al cercetării noastre, afirmăm faptul că cei 11 prim-miniștrii se întrepătrund în privința a două valori de brand (Heding et al., 2008, p. 75): cooperarea și responsabilitatea (de Graaf & Hester Paanakker, 2022, p. 103). Predilecția pentru aceste valori nu este întâmplătoare. Evident, odată cu prăbușirea regimului comunist, conceptul de *putere* (Nye, 2004, p. 1) trebuia restructurat și adaptat unui nou context, de tip democratic. În acest sens, am putut constata că cele 11 branduri politice resping stilul de conducere autoritar caracterizat prin: „controlul presei, hărțuirea grupurilor societății civile și puterea politică centralizată" (Bunce & Wolchik, 2011, p 28). În acest chip, cei 11 premieri postdecembriști oferă imaginea unor politicieni democratici, deschiși către colaborare și ajustarea strategiilor / obiectivelor pornind de la sugestiile care pot apărea din partea adepților și membrilor organizației politice (Illia & van Rekom, 2012, p. 55). În ansamblu, cele două valori de brand: cooperarea și responsabilitatea își au rădăcina în perspectiva comunității de brand (Muñiz & O'Guinn, 2001, p. 412). Prin îmbinarea celor două valori de brand, cei 11 premieri își propun să câștige loialitatea publicului prin lansarea unor strategii care vizează: îmbunătățirea calității vieții consumatorilor politici români (Heding et al., 2008, p. 84) împreună cu: îndeplinirea angajamentelor politice pe durata desfășurării mandatului de patru ani (Norlin, 2021, p. 125; Rahat, 2008, p. 39). Sub acest aspect, brandurile politice analizate în partea empirică a lucrării se identifică cu valorile experiențiale (Fairclough, 1989, p. 129). Toate alocuțiunile supuse analizei integrează apelul la „conștiința politică"

(Fairclough, 1989, p 119), ceea ce denotă prezența/existența unor branduri politice cu un mesaj politic consistent (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 102). Sensul responsabilității morale, evidențiat prin discurs, potențează ideea *cooperării,* una dintre valorile-stindard fără de care reconstrucția totală sau parțială a politicilor publice (Norlin, 2021, p. 20) nu ar putea fi justificată. Promotori ai cooperării pe cele două paliere: național și internațional - cei 11 premieri se înscriu pe o direcție constructivistă. Astfel, imaginea liderului democratic este din nou proiectată prin discurs. În acest sens, cele 11 branduri alocă spațiu generos ideii de *schemă participativă* (Roșca, 2015, p. 26). Aceasta se materializează în alocuțiuni sub forma unui parteneriat solid între cinci părți: brand politic/președinte/echipa guvernamentală/societate civilă/cetățeni (Muñiz & O'Guinn, 2001, p. 415).

În privința celui de-al doilea obiectiv, analiza de discurs sugerează că, cele cinci branduri de orientare social-democrată: Adrian Năstase, Viorica Dăncilă, Victor Ponta, Mihai Tudose și Sorin Grindeanu își construiesc alocuțiunea pornind de la principiul asigurării stabilității și predictibilității (PNL, Valori Liberale, n.d;). Astfel, acesta devine un instrument-nucleu în procesul de construcție al imaginii politice (Cwalina et al., 2015, p. 133) prin discurs. În același timp, constăm că, principiul expus este menționat și de adepții ideologiei liberale, putând fi regăsit pe website-ul Partidului Național Liberal. În genere, acest lucru indică maleabilitatea ideologiilor și înțelegerea principiilor democratice ca având un caracter universal (Tojimatovich și Saydaliyevich, 2021, p. 175). Astfel, principiile sunt însușite și exersate în mod natural, dincolo de particularitățile unei doctrine politice (Mulé, 2001, p. 96).

În esență, interacțiunea (Roșca, 2015, p. 56) dintre premierii postdecembriști și auditoriul lor ar putea evidenția existența unor *principii* împărtășite, predictor al unei relații securizante și eficiente între cele două părți. În același timp, disponibilitatea brandurilor de a asigura un cadru politic predictibil favorizează creșterea credibilității acestora

(Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 43). În fond, activitatea politică se fundamentează „pe schimbul de informații" (Heding et al., 2008, p. 34) dintre brand, public și echipa guvernamentală. Într-un context de învestire al Guvernului, alocuțiunile se transformă într-un mijloc de comunicare cu efect mobilizator (Dunmire, 2012, p. 746). Recurgând la discurs, cele cinci branduri asociate cu ideologia social-democrată influențează trei procese: „cum se organizează societatea, modul de guvernare și interacțiunea" (Cruz, 2013, p. 3). Într-un context discursiv, „numele brandului și memorarea acestuia generează o relație de cordialitate" între el și public (Lowrey, Shrum & Dubitsky, 2003, p. 7). Mesajul politic este coagulat în noduri, premierii succedați la guvernare fiind încifrați într-un nod (Cwalina et al., 2015, p. 25). În esență, informațiile stocate despre toți prim-miniștrii social-democrați care s-au aflat în fruntea Guvernului, permit examinarea asemănărilor și diferențelor dintre premierul care expune discursul în acel context și antecesorii săi, ținând cont de: „valori de brand, principii ideologice, obiective și program politic" (Kovács, Bóta, Hajdu, Krész, 2022, pp. 3-4). Per ansamblu, imaginea brandului exponent poate fi percepută în manieră pozitivă sau negativă (Milewicz & Milewicz, 2014, p. 243) prin raportarea publicului la activitatea foștilor prim-miniștrii. Totuși, dincolo de substratul general, din aceste alocuțiuni, nu lipsesc elementele specifice doctrinei social-democrate. Brandul Viorica Dăncilă mizează în discurs pe „principiul echității sociale" reflectat prin: „creșterea punctului salarial și reajustarea sistemului de pensii" (Dăncilă, Discurs, 2018). În această notă de idei, premierul social-democrat se încrucișează cu perspectiva orientată spre cetățean/consumator. Pornind de la măsurile politice evocate prin discurs, cetățeanul român consideră că brandul Dăncilă deține valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) și obiectivele necesare pentru a acoperi/îndeplini nevoile lor. Iată cum, în acest context, imaginea nu are o funcție estetică, deoarece în procesul politic: „personalitatea umană dobândeşte o dimensiune valorică, axiologică"

(Țuțu, 1999, p. 32). În mod similar, puternicul accent social-democrat este sesizabil și în alocuțiunea rostită de brandul Adrian Năstase în anul 2020. În acest sens, premierul social-democrat se orientează către centru-stânga, aducând în discuție situația segmentelor vulnerabile (Caprara & Vecchione, 2017 p. 138). Astfel, virtutea solidarității în raport cu cetățenii români este exersată pe cel puțin două paliere prin: „sprijinirea siguranței cetățeanului și a familiei" și „respectarea drepturilor minorităților" (Năstase, Discurs, 2000). În acest sens, brandul Năstase recurge la un mecanism definit drept loialitate, adică nucleul oricărui brand. Procesul presupuse consolidarea relației cu un anumit segment de piață (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 17). Pe aceeași direcție, discursul brandului Victor Ponta reafirmă principiile integrate de Adrian Năstase. Astfel, „egalitatea de tratament și echitatea socială", alături de „respectarea drepturilor minorităților" (Ponta, Discurs, 2012a) într-o societate multietnică sunt elementele care compun esența discursului livrat de premierul Victor Ponta în contextul învestirii Guvernului în Parlament. Așadar, brandul Ponta, asemenea lui Năstase, se concentrează pe perspectiva relațională, căutând să găsească modalități pentru a atrage fidelitatea (Heding et al., 2008, p. 65) publicului/cetățeanului român. Ca extensie, brandul Sorin Grindeanu - prim-ministru desemnat în 2017, introduce în discurs tema „unității și solidarității" (Grindeanu, Discurs, 2017) justificată prin vicisitudinile economice și sociale din societatea românească. În acest chip, brandul Grindeanu își asumă menirea politică înscrisă în formula: a fi/ a gândi/a soluționa, asociată cu perspectiva comunității de brand (Koestenbaum, 2002, p. 94). În final, brandul Mihai Tudose, evidențiază accente caracteristice social-democrației prin apelul la: „consolidarea statului de drept și a democrației" și „principiul dialogului" (Tudose, Discurs, 2017). Așadar, reluarea temelor social-democrate prin discurs evidențiază două aspecte. Pe de-o parte, discursul devine un instrument cu ajutorul căruia cei cinci premieri social-democrați armonizează valorile de brand (Aaker &

Joachimsthaler, 2000, p. 13) și principiile democratice care alcătuiesc identitatea lor profesională (Frigioiu, 2007, p. 9). De cealaltă parte, conștienți fiind de trăsăturile personale, cele cinci branduri politice urmăresc să-și crească reputația (Heding et al., 2008, p. 48) prin interacțiuni frecvente cu publicul și echipa guvernamentală.

În ceea ce privește al treilea obiectiv al cercetării, analiza celor șase discursuri rostite de premierii: Călin-Popescu Tăriceanu, Emil Boc, Ludovic Orban și Florin Cîțu confirmă prezența accentelor liberale ca elemente decisive în construcția imaginii politice (Cwalina et al., 2015, p. 133) prin discurs. În acest sens, rezultatele din QDA Miner indică principiul responsabilității decidentului (PNL, Valori Liberale, f.d.) ca fiind dominant în alocuțiunile celor patru branduri. În fond, conceptul de responsabilitate a fost introdus în vocabularul politic românesc (abia după 1989), atunci când România se confrunta cu două provocări majore constând în: „reconstrucția identității politice prin adoptatea unei noi constituții" și „procesul de tranziție către un regim politic democratic" (Pavel, 2009, p. 5). Brandul Călin Popescu Tăriceanu înfățișează imaginea unui brand coerent (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 11), poziție reflectată în ambele discursuri, cel din 2004, respectiv 2007. Adoptând un ton aspru, discursul este o ocazie perfectă de a sublinia o nouă provocare prin care trecea România și un program pe care și-l asumă pe deplin: „integrarea în Uniunea Europeană" (Tăriceanu, Discurs, 2004; Tăriceanu, Discurs, 2007). În acest context, imaginea de brand a premierului Tăriceanu gravitează în jurul conceptului-cheie: angajament (Avolio & Bass, 2002, p. 2). Putem constata că, deși principiile democratice inițial par abstracte, ulterior capătă, o dimensiune practică. În această direcție, crezul politic liberal al brandului Tăriceanu se reflectă în temele cu substrat economic, specifice liberalismului clasic: „instituirea economiei de piață funcționale", „garantarea proprietății private" și „stimularea spiritului întreprinzător" (Tăriceanu, Discurs, 2004; Tăriceanu, Discurs, 2007). În continuare, brandul Emil Boc înglobează în alocuțiu-

nea sa majoritatea principiilor caracteristice creștin-democrației în scopul de a câștiga loialitatea publicului (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 17). Puternica încărcătură ideologică se reflectă prin aspectele ce vizează: „economia socială de piață", „principiul solidarității responsabile între generații" sau „principiul subsidiarității" (Ziare România, p. 4; Boc, Discurs, 2008). Cu cât provocările economice deveneau mai împovărătorare în 2008, cu atât mai mult principiul responsabilității trebuia aplicat/exersat în plan politic. Într-un context discursiv, imaginea brandului Boc se încrucișează cu tiparul liderului democrat. Astfel, interacțiunea dintre el și echipa sa guvernamentală, dimpreună cu activitatea politică se reflectă în două aspecte majore: îndeplinirea obiectivelor și angajament (Conger & Kanungo, 1987, p. 640; Boc, Discurs, 2008). Brandul politic liberal, Ludovic Orban subliniază în ambele discursuri, atât cel din 2019, respectiv cel din 2020, trei cuvinte-cheie: „parteneriat, unitate, echipă" (Orban, Discurs, 2019; Orban, Discurs, 2020). Sub acest aspect, numele premierului poate fi asociat cu abordarea comunității de brand. În esență, paradigma nu percepe brandul politic în calitatea unui agent izolat (Koestenbaum, 2002, p. 42). Din contră, spiritul colectiv invită la unitate (Norlin, 2021, p. 103) Conform brandului Orban, schimbarea în plan politic poate fi produsă doar prin intermediul dialogului. Așa se explică faptul că, premierul democrat înclină spre un tip de „management participativ" (Depree, 2004, p. 25) în plan politic. Astfel, în discurs brandul Orban nu ezită să accentueze interacțiunea/relația sa cu membrii Partidului Național Liberal, revendicându-și meritele și impactul pozitiv în plan politic odată cu: „recunoașterea sa ca strateg iscusit" (Koestenbaum, 2002, p. 65). În fine, brandul Florin Cîțu își structurează discursul în jurul principiului responsabilității. Rezultatele din QDA Miner indică faptul că, premierul Cîțu asociază responsabilitatea cu temele de natură economică. Asociat cu abordarea comunității de brand, premierul Cîțu subliniază prin discurs că, activitatea politică este alcătuită din trei elemente: 1. „o gândire comună" 2. „reguli și

rânduieli" și 3. „angajament și conștiința datoriei morale" (Muñiz & O'Guinn, 2001, p. 412; Wodak, 2009, p. 45; Norlin, 2021, p. 71). Dat fiind contextul delicat, imaginea sa de brand politic responsabil se reflectă prin: „reforma sistemului fiscal și gestionarea campaniei de vaccinare anti-COVID-19" (Cîțu, Discurs, 2020).

În cazul celui de-al patrulea obiectiv, rezultatele analizei de discurs indică faptul că brandurile: Mihai Răzvan Ungureanu și Dacian Cioloș încearcă să câștige loialitatea publicului (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 17) prin complexitatea temelor abordate. Înclinația brandului Ungureanu către ideologia liberală se remarcă prin principiile evidențiate în discurs. Astfel, rostirea sa din ziua învestirii Guvernului în Parlament, din anul 2012 gravitează în jurul: „competitivității mediului de afaceri", precum și „principiului dialogului cu partenerii" (Ungureanu, Discurs, 2012). În raport cu predecesorii săi, Ungureanu se poziționează prin discurs în calitatea unui brand coerent (Heding et al., 2008, p. 5) - menit să pună capăt disputelor din plan politic. În context discursiv, brandul Ungureanu recurge la „amintiri personale, cunoștințe și opinii" (van Djik, 2015, p. 469), generând consens și antrenând echipa să îndeplinească obiectivele subliniate prin discurs. În esență, imaginea de brand reformator (Ungureanu, Discurs, 2012) și substratul economic al discursului pot fi justificate prin obiectivul major setat de premierul independent: o economie prosperă (Caprara & Vechionne, 2017, p. 157). În final, brandul Cioloș și datele obținute în QDA Miner sugerează că acesta reia două principii cărora li se acordă un loc important în discursurile premierilor liberali: principiul cooperării și exercițiul dialogului (Cioloș, Discurs, 2015). În această notă de idei, brandul Cioloș proiectează prin discurs imaginea unui premier conciliator. Mai mult, acesta subliniază că, dialogul se impune cu atât mai mult din două motive: tensiunile guvernamentale apărute între PSD și PNL, dar și angoasa socială instalată odată cu tragicul eveniment din Clubul Colectiv (Cioloș, Discurs, 2015). Privind lucrurile din acest unghi,

imaginea brandului Cioloș își are originea în paradigmă relațională. În acest sens, obiectivele politice pot fi îndeplinite doar prin *cooperare* (Davis & Owen, 1998, p. 172). În fond, procesul de leadership politic se clădește în baza responsabilității pe care și-o asumă ambele părți, brandul Cioloș și clasa politică românească, într- un context politic dat (Northouse, 2016, p. 6).

În cercetarea mea am recurs la aceste branduri politice deoarece ele dau foarte bine seama de modul în care funcționează construcția de brand personal și construcția de imagine în situația politicianului român. Așa cum se poate vedea atât din partea teoretică a lucrării, cât și din cea aplicată, atât în cazul premierilor afiliați partidelor, cât și în cazul independenților, brandul politicienilor este asociat cu calitățile de leardership construit pe valori. Dincolo de varietatea formelor de lider pe care le reprezintă fiecare dintre premierii ale căror discursuri le-am analizat, imaginea acestora păstrează un fond unitar, specific comportamentului presupus de rolul politician în spațiul nostru politic. Imaginea este influențată, desigur, de aspecte relevate pe parcursul lucrării privitoare la regimul politic, patternurile culturale, dar și de experiențele istorice ale societății. Această imagine, cu datele ei relevate prin imaginile premierilor analizați în partea aplicată, poate fi văzută într-un context mai larg al comportamentului politic și al construcției de imagine, pe care am evidențiat-o în partea teoretică a lucrării. Construcția brandului politic pe valori contribuie în acest fel la dezvoltarea unui cadru general specific unei societăți de tip democratic în spațiul cultural românesc.

Bibliografie

Aadland, E. (2010). Values in professional practice: Towards a critical reflective methodology. *Journal of Business Ethics, 97*, 461–472.

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.

Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, *13*(2), 162–178. https://doi.org/10.1177/1464884911427799

Adjei, S. B. (2013). Discourse Analysis. Examining Language Use in Context. *The Qualitative Report*, *18*(50), 1-10.

Almond, G.A., & Verba, S. (1963). *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Anees Ahmad, A., & K. S. Thyagaraj. (2015). Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior. Journal of Advanced Management Science, *3*(1), 38-43. doi: 10.12720/joams.3.1.38-43.

Arhiva Guvernului României. (f.d.). Comunicate. Preluat August 10, 2022, din http://arhiva.gov.ro/qq l1p1.html

Arhiva Guvernului României. (f.d). CV. Mihai Răzvan Ungureanu. Preluat August 10, 2022 din *http://old.gov.ro/upload/cv/ungureanu.pdf*

Arhiva Guvernului României (f.d.). Perioadă de Guvernare 9 februarie 2012 – 27 aprilie 2012. Preluat August 10, 2022, din *http://arhiva.gov.ro/mihai-razvan- ungureanu l1a121581.html*

Avis, M., Aitken, R., & Ferguson, S. (2012). Brand Relationship and Personality Theory: Metaphor or Consumer Perceptual Reality? Marketing Theory, *12*(3), 311-331. DOI: 10.1177/1470593112451396

Avolio, B. J., & Bass, B. M. (2002). *Developing Potential Across a Full Range of Leadership. Cases on Transactional and Transformational Leadership*. New Jersey, New York: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers.

Balmas, M., Rahat, G., Sheafer, T., & Shenhav, S. R. (2014). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics*, *20*(1), 37–51. https://doi.org/10.1177/1354068811436037

Balmer, J. M. T. (2008). Identity based views of the corporation. Insights from corporate identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, *42*(9-10), 879-906. DOI: 10.1108/03090560810891055

Bardi, L. (2002). Italian Parties: Change and Functionality. În Webb, P., Farell, D. M., & Holliday, I. (Eds.). *Political Parties in Advanced Industrial Democracies. Comparative Politics.* (pp. 46-76). New York: Oxford University Press.

Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulations*. Paris: Editions Galilee.

Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational Leadership*. (2nd ed). New Jersey, New York: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers.

Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, *644*(1), 20–39. https://doi.org/10.1177/0002716212451428

Billard, T. J., & Moran, R. E. (2019). Networked political brands: Consumption, community and political expression in contemporary brand culture. Media, Culture & Society, *42*(4), 588-604. DOI: 10.1177/0163443719867301

Bishop, S. (2021). Influencer Management Tools: Algorithmic Cultures, Brand Safety, and Bias. *Social Media +Society*, *7*(1).

1- 13. https://doi.org/10.1177/20563051211003066

Blondel, J. (1987). *Political Leadership. Towards a General Analysis*, Londra: Sage.

Blumler, J., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features", în Political Communication, *16*(3), 209-230.

Bonera, M., & Bigi, A. (2015). Political Party Brand Identity and Brand Image. An Empirical Assessment: în Kubacki, K. (ed). *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old Proceedings of the 2013 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. (pp. 81-90). New York, Londra: Springer International Publishing

Bouwmeester, O., & van Werven, R. (2011). Consultants as legitimizers: exploring their rhetoric. *Journal of Organizational Change Management*. 24 (4), 427 – 441. DOI: 10.1108/09534811111144601

Bunce, V., J & Wolchik, S. L. (2011). *Defeating Authoritarian Leaders in Postcommunist Countries*. New York: Cambridge University Press.

Camera Deputaților (2004, decembrie 15). Călin Constantin Anton Popescu-Tăriceanu. Curriculum Vitae. *https://www.cdep.ro/pls/parlam/structura2015.mp?idm=105&cam=2&leg=1996&pag= 0*

Camera Deputaților (2008, decembrie 14). Adrian Năstase. Curriculum Vitae. https://www.cdep.ro/pls/parlam/structura2015.mp?id5m=231&cam=2&leg=2004&pag= 0

Camera Deputaților (2016, martie 16). Mihai Tudose. Curriculum Vitae https://www.cdep.ro/pls/parlam/structura2015.mp?idm=304&cam=2&leg=2016&pag= 0

Camera Deputaților (2017, mai 26). Victor-Viorel Ponta. Curriculum Vitae. https://www.cdep.ro/pls/parlam/structura2015.mp?idm=226&leg=2016&cam=2&pag= 0

Camera Deputaților (f.d). Emil Boc. Curriculum Vitae. https://www.cdep.ro/pls/parlam/structura2015.mp?idm=48&cam=2&leg=2000&pag=0

Camera Deputaților (f.d). Viorica Dăncilă. Curriculum Vitae. https://www.cdep.ro/pdfs/guv201801/CV_Dancila.pdf

Camera Deputaților. (2021, aprilie 7). Ludovic Orban. Curriculum Vitae. https://www.cdep.ro/pls/parlam/structura2015.mp?idm=272&cam=2&leg=2012&pag= 0

Camera Deputaților. (2021, martie 31). Sorin Grindeanu. Curriculum Vitae *https://www.cdep.ro/pls/parlam/structura2015.mp?idm=155&leg=2012&cam=2&pag= 0*

Campbell, K.S. (1990). Explanations in Negative Messages: More Insights from Speech Act Theory. *Journal of Business Communication, 27*, 357 - 375.

Caprara, G., V. &Vecchione, M. (2017). *Personalizing Politics and Realizing Democracy*. New York: Oxford University Press.

Carey, J. W. (2019). *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. New York: Routledge. Taylor & Francis Group.

Chelcea, S. (2001). Metodologia cercetării sociologice: metode cantitative și calitative. Editura Economică. București.

Chilton, P., & Schäffner, C. (2002). Introduction: Themes and Principles in the Analysis of Political Discourse. în Chilton, P., & Schäffner, C. (eds). *Politics as Text and Talk, Analytic Approaches to Political Discourse*. (pp. 1-41). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Cioloș, D. (f.d.) Despre. Preluat August 10, 2022 din *https://www.dacianciolos.eu/despre*

Cioloș, D. (f.d.) Home. Preluat August 10, 2022 din *https://www.dacianciolos.eu/*

Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1987). Toward a Behavioral Theory of Charismatic Leadership in Organizational Settings. *The Academy of Management Review*, *12*(4), 637-647.

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on th econduct of marketing. *European Journal of Marketing, 36*(5/6), 595–620/1-27. DOI: 10.1108/03090560210423023

Cruz, A. M. (2013). Language and political science. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Preluat din: https://www.eumed.net/rev/caribe/2013/03/language-political- science.html

Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. (2015). *Political Marketing - Theoretical and Strategic Foundations.* Abingdon, New York: Routledge – Taylor & Francis Group.

Davis, R., & Diana Owen. (1998). *New Media and American Politics*. New York: Oxford University Press.

de Beus, J. (2011). Audience Democracy: An Emerging Pattern in Postmodern Political Communication. în Brants, K., & Voltmer, K. (eds). *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics*. (pp. 19-38). Basingstoke, New York: Palgrave McMillan.

Deighton, J., & Grayson, K. (1995). Marketing and seduction: Building exchange relationships by managing social consensus. *Journal of Consumer Research, 21*(4), 660–676. https://doi.org/10.1086/209426

de Graaf, G., & Paanakker, H. (2022). Dilemmas and Craftsmanship Practices: Strategies for Empirically Uncovering Values and Value Conflicts în Espedal, G., Jelstad-Løvaas, B., Sirris, S., & Wæraas, A. (eds). *Researching Values Methodological Approaches for Understanding Values Work in Organisations and Leadership*. (pp. 93- 113). Cham: Palgrave McMillan.

Denis, J. L., Langley, A., & Sergi, V. (2012). Leadership in the Plural. The Academy of Management Annals, 6(1), 211-283.

Depree, M. (2004). *Leadership Is an Art*. New York, NY: Doubleday.

Dima, B. (2009). Semiprezidenţialismul românesc postdecembrist. *Sfera Politicii*, *139* (XVII), 14-28.

Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, *4*(9), 17-24. Preluat din https://www.ccsenet.org/joursnal/index.php/ijbm/article/view/2606

Donțu-Sarîterzi, S. (2019). Tropii și figurile de stil în discursul diplomatic: studiu stilistico-lexicografic. *Intertext*, *1*(2), 146-154.

Dragoman, D. (2018). Separaţia puterilor sau alianţa puterilor? Crizele politice din România şi sursele alternative de putere. *Polis, 6*(4), 113-132.

Dunmire, P.L. (2012). Political Discourse Analysis: Exploring the Language of Politics and the Politics of Language. *Lang. Linguistics Compass, 6*, 735-751.

Economides, N. (2018). The Theory of Social Contract and Legitimacy Today. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *9*(5), 19-28.

Ellis, J. (2001). *Visible Fictions, Cinema, Television, Video*. New York. Londra: Taylor & Francis e-Library.

Espedal, G., Jelstad-Løvaas, B., Sirris, S., & Wæraas, A. (2022). Researching Values in Organizations and Leadership în Espedal, G., Jelstad-Løvaas, B., Sirris, S., & Wæraas, A. (eds). *Researching Values Methodological Approaches for Understanding Values Work in Organisations and Leadership*. (pp. 1-12). Cham: Palgrave McMillan.

Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. Harlow, New York. Longman Group.

Fairclough, N. (2003). "Political Correctness": the politics of culture and language. *Discourse & Society.*, *14*(1), 17–28. https://doi.org/info:doi/

Farh, J. L., & Cheng, B. S. 2000. A cultural analysis of paternalistic leadership in Chinese organizations. In J. T. Li., A. S. Tsui, & E. Weldon

(eds.). *Management and organizations in the Chinese context*. (pp. 84-127). London: Macmillan.

Fârte, G. I. (2004). *Comunicarea. O abordare praxiologică*. Iași, Casa Editorială Demiurg.

Fârte, G. I. (2005/2004). Comunicarea politică: aspecte generale și ipostaze actuale. *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric, 3*, 101-146.

Ferreira da Silva, F., Garzia, D., & De Angelis, A. (2021). From party to leader mobilization? The personalization of voter turnout. *Party Politics*, *27*(2), 220–233/1- 14. https://doi.org/10.1177/1354068819855707 Preluat din: https://www.researchgate.net/publication/333731165_From_party_to_leader_mobilization_The_personalization_of_voter_turnout

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands; Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, *24*, 343-373.

French, A. P., & Smith, G. (2010). Measuring political brand equity: A consumer oriented approach. *European Journal of Marketing*, *44* (3/4), 460-477. DOI: 10.1108/03090561011020534

Frigioiu, N. (2007). *Imaginea Publică a Liderilor și Instituțiilor Politice*. București: Editura Comunicare.ro.

Frigioiu, N. (2013). *Putere* şi *imaginar politic*. București: Tritonic.

Frunză, S. (2017). Seeking meaning, living authenticity and leadership in public space. A philosophical perspective. Transylvanian Review of Administrative Sciences, 52E, 23-37. doi: 10.24193/tras.52e.2

Frunză, S. (2017a). Axiology, Leadership and Management Ethics. Meta: Research in Hermeneutics, Phenomenology, and Practical Philosophy. Vol. IX, No. 1: 284-299.

Frunză, S. (2023). Publicitatea construiește realitatea. Eseu despre ființa umană, religie și publicitate în societatea de consum. București: Eikon.

Gheorghiu, N. (2019). *Regi și Președinți. Dinastie stigmatizată, președinție compromisă*. București: Editura Andreas.

Gîfu, D. (2011). *Formele de manifestare a limbajului politic* [Lucrare de conferință]. Simpozionul Internațional „Românii din afara granițelor țării. România-Moldova. Ucraina. Împreună spre Europa: Iași, Cahul, Ismail și Odessa, România, Republica Moldova, Ucraina.

https://www.academia.edu/28001153/Forme_De_Manifestare_a_Limbajului_Politic

Guvernul României (f.d). Florin Cîțu. Curriculum Vitae. Preluat August 10, 2022, din *https://gov.ro/fisiere/ministri_fisiere/21-03-17-05-29-25CURRICULUM_VITAE.pdf*

Guvernul României. (f.d.). *Prim-miniștri în istorie*. Preluat August 10, 2022, din https://gov.ro/ro/fosti%20ministri

Guvernul României. (f.d). CV. Prim-ministru Viorica Dăncilă. Preluat August 10, 2022, din *https://www.gov.ro/fisiere/ministri_fisiere/15-02_CV-_Prim- ministru_Viorica_Dancila.pdf*

Guvernul României (f.d.). CV. Sorin Grindeanu. Preluat August 10, 2002, din *https://gov.ro/fisiere/ministri_fisiere/CV_SORIN_GRINDEANU_NOU.pdf*

Guzmán, F., Audhesk Paswan, A., & van Steenburg, E. (2015). Self-Referecing and Political Candidate Brands: A Congruency Perspective. *Journal of Political Marketing*, *14*(1-2), 175-199. DOI: 10.1080/15377857.2014.990837

Heding, T., Knudtzen, C., & Bjerre, M. (2008). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. Abingdon, New York: Taylor & Francis e-Library.

Hoarță-Cărăușu, L. (2007). Strategii persuasive în discursul politic românesc actual. în Botoșineanu, L., Dănilă, E., Holban, C., & Ichim, O. (eds.). *Diacronia. Români majoritari/români minoritari: interferenţe* şi *coabitări lingvistice, literare* şi *etnologice*. (pp. 143-154). Iași: Editura Alfa. preluat din: https://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V2449

Holt, D. B. (2004). *How Brands become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston. MA: Harvard Business School Press.

Hordecki, B., & Piontek, D. (2014). Journalists and politicians in television interviews after elections: A redefinition of roles? *Central European Journal of Communication*, *7*, 209-224.

Illia, L., & van Rekom, J. (2012). Identity Concerns or Functional Concerns? High vs Low Identifiers Reaction to Brand Identity Change. *Corporate Reputation Review*, *15*(1), 52-67. DOI: 10.1057/crr.2011.26

Iyengar, S., & Kinder, D. (1987). News that matters. Television and American opinion. Chicago: University of Chicago Press.

Janda, K., & Colman, T. (1998). Effects of Party Organization on Performance during the 'Golden Age' of Parties. *Political Studies*, *46*(3), 611–632. https://doi.org/10.1111/1467-9248.00157

Jelstad-Løvaas, B. (2022). Values at Work: Mapping the Field Through the Lens of Methodological Approaches în Espedal, G., Jelstad-Løvaas, B., Sirris, S., & Wæraas, A. (eds). *Researching Values Methodological Approaches for Understanding Values Work in Organisations and Leadership*. (pp. 15-38). Cham: Palgrave McMillan..

Johnson, M. (2018/2019). Mixed Methods. în Croucher, M, S., & Cronn-Mills, D. (Eds). *Understading Communication Research Methods*. 2nd ed. A Theoretical and Practical Approach (pp. 237-250). New York: Routledge.

Johnston, M. (1996). The search for definitions: the vitality of politics and the issue of corruption. *International Social Science Journal, 48*, 321-335.

Kane, J., & Patapan, H. (2014). Good Democratic Leadership în Kane, J., & Patapan, H. (eds). *Good Democratic Leadership, On Prudence and Judgement in Modern Democracies*.Oxford: Oxford University Press.

Kaneva, N., & Klemmer, A. (2016). The rise of brandidates ? A cultural perspective on political candidate brands in postmodern consumer democracies. *Journal of Customer Behaviour, 15*, 299-313.

Karvonen, L. (2010). *The personalisation of politics. A study of parliamentary democracies*, Colchester: ECPR Press.

Kay, M. J. Strong brands and corporate brands. (2006). *European Journal of Marketing*, *40*(7/8), 742-760. DOI 10.1108/03090560610669973

Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Researching dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, *22*, 186-190. doi:10.1016/j.jcps.2011.11.011

Keller, K. L. (2012/2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. (4th ed.). Londra: Pearson Education Limited.

Kellerman, B. (2018). *Professionalizing Leadership*. Oxford: Oxford University Press.

Keohane, N. (2010). *Thinking about Leadership*. Princeton: Princeton University Press.

Kernaghan, K. (2000). The post-bureaucratic organization and public service values. *International Review of Administrative Sciences, 66*(1), 91–104.

Koestenbaum, P. (2002). *Leadership: The Inner Side of Greatness. A Philosophy for Leaders*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Koll, O., von Wallpach, S., & Kreuzer, M. (2010). Multi-Method Research on Consumer–Brand Associations: Comparing Free Associations, Storytelling, and Collages. *Psychology & Marketing, 27*(6), 584-602. DOI: 10.1002/mar.20346

Koller, V. (2005). Critical discourse analysis and social cognition: evidence from business media discourse. *Discourse & Society, 16*, 199 - 224.

Koppensteiner, M., & Stephan, P. (2014). Voting for a Personality. Do First Impressions and Self-Evaluations Affect Voting Decisions? *Journal of Research in Personality, 51*, 62–68. DOI: 10.1016/j.jrp.2014.04.011

Kovács, L., Bóta, *A.*, Hajdu, L., *&* Krész, M. (2022). Brands, networks, communities: How brand names are wired in the mind. *PLoS ONE, 17*(8), 1-25, e0273192 DOI: 10.1371/journal.pone.0273192

Kriesi, H. (2011). Political Communication. An Integrated Approach. în Kriesi, H. (Ed). *Political Communication in Direct Democratic Campaigns, Enlightening or Manipulating?.* (pp. 1-16). Londra, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Kriesi, H. (2012). Personalization of national election campaigns. *Party Politics, 18*(6), 825–844. https://doi.org/10.1177/1354068810389643

Krotz, F. (2009). Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. în K. Lundby (Ed.). *Mediatization: concept, changes, consequences*. (pp. 21- 40). New York: Peter Lang.

Livingstone, S., & Lunt, P. (2014). Mediatization: an emerging paradigm for media and communication research. în: Lundby, K. (ed.) *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science, 21*. (pp. 703–723). Berlin: De Gruyter Mouton.

Lopatiuc, A. (2020). Elemente ale persuasiunii în discursul politic. *Studia Universitatis Moldaviae. Revista* Științifică *a Universității de Stat din Moldova, 4*(134), 20-23.

Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Vrontis, D. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management, 20*(1):13, 1-15. DOI: 10.1057/bm.2012.3.

Lowrey, T. M., Shrum, L.J., & Dubitsky, T. (2003). The Relation between Brand- Name Linguistic-Characteristics and Brand-Name Memory. *Journal of Advertising*, *32*(3), 7-17. DOI: 10.1080/00913367.2003.10639137

Luthans, F., Peterson, S.J., & Ibrayeva, E. (1998). The potential for the „dark side" of leadership in post-communist countries. *Journal of World Business*, *33*, 185-201.

Mc Charty, E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. (2nd ed.). New York: Irwin Publisher.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda Setting Function of Mass- Media. *Public Opinion Quarterly*, *36*(2), 176-187.

McCrae, R. R., & Costa, Jr, P.T. (2008). The Five Factor Theory of Personality. în John, O.P., Robins, R. W., & Pervin, L.A. (Eds). (3rd ed). Handbook of Personality. Theory and Research. (pp. 159-181). New York: The Guilford Press.

Medveschi, I., & Frunză, S. (2018). Political Brand, Symbolic Construction and Public Image Communication. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, *17*(49), 137-152.

Michel, J. S., & LeBreton, J. M. (2011). Leadership coherence: An application of personality coherence theory to the study of leadership. *Personality and Individual Differences*, *50*(5), 688–694. https://doi.orh g/10.1016/j.paid.2010.12.018

Milewicz, C. & Milewicz, M. (2014). The Branding of Candidates and Parties: The U.S. News Media and the Legitimization of a New Political Term. *Journal of Political Marketing*, 13, 233–263. DOI: 10.1080/15377857.2014.958364

Ministerie_van_Binnenlandse_Zaken_en_Koninkrijksrelaties. (2009). *Nederlandse code voor goed openbaar bestuur. Beginselen van deugdelijk overheidsbestuur*. *www.rijksoverheid.nl*

Mișcoiu, S., & Gherghina, S. (2012). Introducere. în Mișcoiu, S., & Gherghina, S. (Eds). *Mituri Politice în România Contemporană*. (pp. 7-10). Iași: Editura Institutul European.

Mitchell, A. (1981). Displays and Advertising: A Theory of Seduction. *Advances in Consumer Research*. *IX*, 118-124.

Mohamad, K. A., & Othman, N. (2020). Political Trust and Political Leadership Legitimacy. Implications on Voters' Behaviour. Journal of Politics and Law, *13*(4), 126-133. doi:10.5539/jpl.v13n4p126

Mulé, R (2001). *Political Parties, Games and Redistributions*. Cambridge: Cambridge University Press.

Muñiz, Jr, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, *27*, 412-432.

Munteanu, C. C., & Pagalea, A. (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *109*, 103 – 107. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.12.427

Mureșan, M. (2019). *Destinația Cotroceni: Alegerile Prezidențiale în România – 1990-2014*. Cluj-Napoca: Casa Cărții de Știință.

Năstase, A. (f.d). Adrian Năstase. Omul Politic. Preluat August, 10, 2022 din *https://adriannastase.ro/omul-politic/*

Neagoe, S. (1999). Istoria guvernelor României De la începuturi-1859 până în zilele noastre. București: Editura Machiavelli.

Necula, G. (2007). Discursul politic actual - între stilul solemn şi cel familiar-argotic. Communication and Argumentation in the Public Sphere, *1*(2), 255-262. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-71651

Nedelea, M. (1990). *Prim-miniștrii României Mari*. București: Editura Viața Românească.

Negrine, R., & Papathanassopoulos, S. (1996). The "Americanization" of Political Communication: A Critique. *Harvard International Journal of Press/Politics*, *1*(2), 45–62. https://doi.org/10.1177/1081180X96001002005

Neustadt, R. (1991). *Presidential Power and the Modern Presidents: The Politics of Leadership from Roosevelt to Reagan*. New York: The Free Press.

Newman, B. I., Richard M. P. (2004). „Political Marketing: Theory, Research, and Applications", în Lynda Lee Kaid, Handbook of Political Communication Research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Nightingale, S., & Wade, K. (2022). Identifying and minimising the impact of fake visual media: Current and future directions. *Memory, Mind & Media*, *1*, 1-13. doi:10.1017/mem.2022.8

Norlin, L. M. (2021). *The Courage to Lead Through Values. How Management by Values Supports Transformational Leadership, Culture and Success*. Abingdon, New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Northouse, P. G. (2016). Leadership: Theory and Practice. (7th ed). California, Londra, New Delhi: SAGE Publications.

Nye, J. (2004). *Soft Power. The Means to Succes in World Politics*. New York: PublicAffairs.

Observator. (2018, Ianuarie 17). România va avea primul prim-ministru femeie din istorie din *https://observatornews.ro/politic/avem-un-nou-premier-viorica-dancila- este-prima-femeie-primministru-din-romania-238572.html*

Ofosu-Anim, D.O., & Back, S.H. (2021). Towards a Conceptual Framework for Political Leadership Theory and Practice. A Thematic Analysis of the Literature. *Open Journal of Leadership*. *10*(03), 193-213. DOI: 10.4236/ojl.2021.103013

Olbertz-Siitonen, M. (2018/2019). Discourse Analysis. în Croucher, M, S., & Cronn-Mills, D. (Eds). *Understading Communication Research Methods*. 2nd ed. A Theoretical and Practical Approach (pp. 165-177). New York: Routledge.

Paivio, A. (1990). *Mental Representations. A Dual Coding Approach*. New York: Oxford University Press.

Parlamentul European (f.d.). Deputați Europeni. Dacian Cioloș. Curriculum Vitae. Preluat August 10, 2022, din *https://www.europarl.europa.eu/meps/ro/197631/DACIAN_CIOLOS/cv*

Parlamentul European (f.d.). Deputați Europeni. Mihai Tudose. Curriculum Vitae. Preluat August 10, 2022 din *https://www.europarl.europa.eu/meps/ro/198183/MIHAI_TUDOSE/cv*

Parodi, G. (2014). Genre organization in specialized discourse: Disciplinary variation across university textbooks. *Discourse Studies*, *16*(1), 65–87.

Pavel, D. (2019). Criza Executivului, criza democrației. Sfera Politicii, 139 (XVII), 3-13.

Pelclová, J., & Lu, W. L. (2018). Persuasion across times, domains and modalities Theoretical considerations and emerging themes. în P*ersuasion in Public Discourse. Cognitive and functional perspectives*. (pp. 1-17). Pelclová, J., & Lu, W. L. (eds). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Peszyński, W. A. (2019). Systemic Preconditions of Centralized Personalization of the Election Campaign to the Polish Sejm. Atheneum. Polish Political Science Studies, *63*(3), 34–49. DOI: 10.15804/athena.2019.63.03

PNL. (f.d). Valori liberale. Principiile Bunei Guvernări liberale. Preluat August 10, 2022 din https://pnl.ro/principii-si-valori/

Ponta, V. (f.d.). Biografie. Preluat August 10, 2022 din *https://victorponta.ro/biografie/*

Provalis Research (n.d.) QDA Miner. Preluat August 10, 2022, din https://provalisresearch.com/products/qualitative-data-analysis-software/

PSD. (f.d.). Valorile noastre. Preluat August 10, 2022 din https://www.psd.ro/valorile-noastre/

Rahat, G. (2008). *The Politics of Regime Structure Reform in Democracies-Israel in Comparative and Theoretical Perspective*. New York: State University of New York Press.

Rahat, G., & Sheafer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel 1949– 2003. *Political Communication*, *24*(1), 65–80.

Reboul, O. (1975). *Le slogan*. P.U.F: Paris.

Roșca, C. (2015). *Liderul transformațional-carismatic*. București: Editura Tritonic.

Rotaru, I., Nitulescu, L., & Rudolf, C. (2010). The Post-Modern Paradigm. A Framework of Today's Media Impact in Cultural Space. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, *5*, 328–330.

Saldaña, J. (2013). *The coding manual for qualitative researchers*. Los Angeles, London, New Delhi: Sage.

Scarrow, S. E. (2002). Party Decline in the Parties State. The Changing Environment of German Politics. În Webb, P., Farell, D. M., & Holliday, I. (Eds.). *Political Parties in Advanced Industrial Democracies. Comparative Politics*. (pp. 77-106). New York: Oxford University Press.

Schultz, M., Hatch, M. J., & Ciccolella, F. (2006). Brand Life in Symbols and Artifacts: The LEGO Company. In A. Rafaeli, & M. G. Pratt (Eds.), *Artifacts and Organizations: Beyond Mere Symbolism* (pp. 141-160). Lawrence Erlbaum Associates.

Schwartz, S.H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology, 25,* 1-65.

Schwartzenberg, R. G. (1995). *Statul-spectacol – Eseu* împotriva star-sistemului în politică. București: Editura Scripta.

Sharlamanov, K., & Jovanoski, A. (2014). The Role of Image in the Political Campaigns. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 5(6), 599-603.

Sharma, D. L. J. K., & Singh, D. S. K. (2013). A Study on the Democratic Style of Leadership. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT & INFORMATION TECHNOLOGY*, *3*(2), 54–57. https://doi.org/10.24297/ijmit.v3i2.1367

Shirokova, M. (2018). Political ethics about the phenomenon of politics in its interaction with morality. *SHS Web of Conferences*. 55, 05002 htt5 ps://doi.org/10.1051/shsconf/20185505002 ICPSE 2018

Sirris, S. (2020). Values as fixed and fluid: Negotiating the elasticity of core values. In H. Askeland, G. Espedal, B. J. Løvaas, & S. Sirris (Eds.), *Understanding values work. Institutional perspectives in organisations and leadership* (pp. 201–221). Londra. Palgrave McMillan.

Soviani, R. (f.d.). Emil Boc. Curriculum Vitae. Preluat din: *https://soviani.files.wordpress.com/2011/01/cv-ro-5.pdf*

Špago, D. (2016). Rhetorical questions or rhetorical uses of questions? *ExE-LL, 4*, 102 - 115.

Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review*, *26*(3), 245–269.

Strauss, A. L. (1987). Qualitative analysis for social scientists. Cambridge: Cambridge University Press.

Swanson, D., & Mancini. P. (1996). Politics, Media and Modern Democracy, în Swanson, D., & Mancini. P. (eds) *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations In Electoral Campaigning and Their Consequences*. (pp. 1-26). Westport, Connecticut, Londra: Praeger Series in Political Communication.

Tătaru, O. (2008). Retorica promisiunii în discursul politic actual. *Analele Universităţii „OVIDIUS”* – Seria Istorie. 5, 191-201.

Toader, F. (2017). *Profesionalizarea discursului politic* în *era social media.* București: Comunicare.ro.

Tojimatovich, A. A., & Saydaliyevich, U. S. (2021). Formation of Science as a Value and Classification of Values. *Texas Journal of Multidisciplinary Studies*, *3*, 172- 178.

Turska-Kawa, A. (2013). Reactive political leadership. *Political Preferences*, (4). Preluat din https://journals.us.edu.pl/index.php/PP/article/view/4187

Turska-Kawa, A., & Wojtasik, W. (2013). Communication Function of Elections. *Communication Today, 3*(1), 37-46.

Țuțu, M. C. (2007). *Psihologia personalității*. (4th ed). Bucureşti: Editura Fundației România de Mâine.

Universitatea București (f.d). Mihai Răzvan-Ungureanu. Curriculum Vitae. https://doctorat.unibuc.ro/wp-content/uploads/2021/11/CV-Prof.-Mihai-Razvan- Ungureanu-.pdf

van Aelsr, P., Sheafer, T., & James Stanyer, J. (2012). The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations, and Key Findings, *Journalism 13*(2), 203-220. DOI: 10.1177/1464884911427802

van Djik, T. (1980). *Macrostructures, An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

van Djik, T. (2006). Ideology and Discourse Analysis. *Journal of Political Ideologies. Routledge Francis Group*, *11*(2), 115-140.

van Djik, T. (2011). Discourse and Ideology. preluat din https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/07/Teun-A.-van-Dijk-2011-Discourse-and-Ideology.pdf

van Djik, T. (2015). Critical Discourse Analysis. În D., Hamilton, H. E., & Schiffrin, D. (eds). *The Handbook of Discourse Analysis*. (2nd ed.). (pp. 466-485). Chichester, Wiley Blackwell/ John Wiley & Sons.

Van Krieken, R. (2012). *Celebrity society*. Abingdon. New York: Routledge. Taylor & Francis Group.

Wæraas, A. (2022). Thematic Analysis: Making Values Emerge from Texts. în Espedal, G., Jelstad-Løvaas, B., Sirris, S., & Wæraas, A. (eds). *Researching Values Methodological Approaches for Understanding Values Work in Organisations and Leadership*. (pp. 153-170). Cham: Palgrave McMillan.

Walby, S. (1990/1991). *Theorizing Patriarchy*. Oxford, Cambridge: Basil Blackwell.

Ward, J. (2011). Political Consumerism as Political Participation? în Brants, K., & Voltmer, K. (eds). *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics*. (pp. 167-182). Basingstoke, New York: Palgrave McMillan.

Wauters, B., Thijssen, P., Van Aelst, P., & Pilet, J.-B. (2018). Centralized personalization at the expense of decentralized personalization. The

decline of preferential voting in Belgium (2003–2014). *Party Politics*, *24*(5), 511–523. https://doi.org/10.1177/1354068816678882

Weber, E. T. (2011). *Morality, Leadership and Public Policy. On Experimentalism in Ethics*. London, New York: Continuum International Publishing Group.

Weber, M. (1978). *Economy and Society. An Outline of Interpretive Sociology*. Los Angeles, Londra: University of California Press.

Widagdo, S. (2016). The effect of political products on the decision to choose political party through the role of the candidates of legislative members as mediating variable. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, 18*(3), 367 – 380.

Wilson, J. (2015). Political Discourse. în Tannen, D., Hamilton, H. E., & Schiffrin, D. (eds). *The Handbook of Discourse Analysis*. (2nd ed.). (pp. 775-794). Chichester, Wiley Blackwell/ John Wiley & Sons.

Wodak, R. (2009). *The discourse of politics in action. Politics as usual*. New York: Palgrave McMillan.

Wodak, R., & Forchtner, B. (2018). Introducing the language-political nexus. În Wodak, R., & Forchtner, B. (eds). *The Routledge Handbook of Language and Politics*. (pp. 1-14). Abingdon, New York: Routledge Taylor and Francis Group.

Zamora, R. (2010). Local media and the political brand. Candidates Attributes Portrayed on Local Media and their consequences on public perceptions. *Central European Journal of communication 3*(05), 283-297.

Ziare România. (f.d.). Statutul Partidului Democrat Liberal. (pp. 3-32). Preluat August 10, 2022 din https://s2.ziareromania.ro/?mt-mid=a30a87ae38504ba4c

Tabel – Discursurile pentru învestirea Guvernului în Parlament – 2000-2020

DISCURSURI PRIM-MINIȘTRI – 2000-2020	WEBSITE-URI
1. Adrian Năstase	Transcrierea a fost preluată din arhiva Guvernului României: („Discursul domnului Adrian Năstase la ședința comună pentru acordarea încrederii asupra Programului și listei de Guvernare", 2000, 28 decembrie). http://arhiva.gov.ro/discurs l1a5016.html
2. Călin Popescu Tăriceanu	Transcrierea a fost preluată din arhiva Guvernului României: („Discursul domnului Călin Popescu Tăriceanu la ședința comună pentru acordarea încrederii asupra Programului și listei de Guvernare", 28 ,2004 decembrie). http://arhiva.gov.ro/discurs l1a45007.html
3. Călin Popescu Tăriceanu	Transcrierea a fost preluată din arhiva Guvernului României: („Discursul domnului Călin Popescu Tăriceanu la ședința comună pentru acordarea încrederii asupra Programului și listei de Guvernare", 2007). http://arhiva.gov.ro/calin-popescu-tariceanu-decizia-pe- care-o-va-lua-astazi-parlamentul-in-privinta- restructurarii-guvernului-reprezinta-un-moment-de- cotitura-pentrul1a63316.html
4. Emil Boc	Transcrierea a fost preluată din arhiva Guvernului României: („Discursul domnului Emil Boc la ședința comună pentru acordarea încrederii asupra Programului și listei de Guvernare", 2008). http://arhiva.gov.ro/discursul-primului-ministru-emil- bocl1a103760.html

DISCURSURI PRIM-MINIȘTRI – 2000-2020	WEBSITE-URI
5. Mihai Răzvan Ungureanu	Transcrierea a fost preluată din arhiva Guvernului României: („Discursul domnului Mihai Răzvan Ungureanu la ședința comună pentru acordae rea încrederii asupra Programului și listei de Guvernare”, 2012). http://arhiva.gov.ro/mihai-razvan-ungureanu-obiectivul-nostru-este-sa-consolidam-toate-semnele- bune-ale-masurilor-si-reformelor-realizae te-si-sa-le- concretizam-in l1a115913.html
6. Victor Ponta	Transcrierea a fost preluată de pe site-ul Guvernului României: („Discursul domnului Victor Ponta la ședința comună pentru acordarea încrederii asupra Programului și listei de Guvernare”, 2012, mai). https://gov.ro/ro/stiri/premierul-victor-ponta-ne- propunem-o-schimbare-radicala-a-moł dului-de- guvernare-o-schimbare-de-atitudid ne-de-prioritati-de- directie-si-de-oameni-acoe lo-unde-este-cazul&page=12
7. Victor Ponta	Transcrierea a fost preluată de pe site-ul Guvernului României: („Discursul domnului Victor Ponta la ședința comună pentru acordarea încrederii asupra Programului și listei de Guvernare”, 2012, decembrie). https://gov.ro/ro/stiri/premierul-victor-ponta-obligativitatea-noastra-este-ca-anii-2013-si-2016-sa- fie-anii-reconstructiei-si-mai-ales-anii- recone cilierii&page=4

DISCURSURI PRIM-MINIȘTRI – 2000-2020	WEBSITE-URI
8. Dacian Cioloș	Transcrierea a fost preluată de pe site-ul Guvernului României: („Discursul domnului Dacian Cioloș la ședința comună pentru acordarea încrederii asupra Programului și listei de Guvernare", 2015). https://www.gov.ro/ro/stiri/comunicat-de- presa1447762847
9. Sorin Grindeanu	Transcrierea a fost preluată de pe site-ul Guvernului României: („Discursul domnului Sorin Grindeanu la ședința comună pentru acordarea încrederii asupra Programului și listei de Guvernare", 2017). https://gov.ro/ro/stiri/discursul-sustinut-de-prim- ministrul-sorin-mihai-grindeanu-la-investirea-in- parlament
10. Mihai Tudose	Transcrierea a fost preluată de pe site-ul Guvernului României: („Discursul domnului Mihai Tudose la ședința comună pentru acordarea încrederii asupra Programului și listei de Guvernare", 2017). https://www.gov.ro/ro/media/video/investirea-in- parlament-a-guvernului-tudose&page=76
11. Viorica Dăncilă	Transcrierea a fost preluată de pe site-ul Guvernului României: („Discursul doamnei Viorica Dăncilă la ședința comună pentru acordarea încrederii asupra Programului și listei de Guvernare", 2018). https://gov.ro/ro/stiri/discursul-sustinut-de-premierul- viorica-dancila-la-investirea-guvernului-in-parlament

DISCURSURI PRIM-MINIȘTRI – 2000-2020	WEBSITE-URI
12. Ludovic Orban	Transcrierea a fost preluată de pe site-ul Guvernului României: („Discursul domnului Ludovic Orban la ședința comună pentru acordarea încrederii asupra Programului și listei de Guvernare", 2019). https://gov.ro/ro/stiri/discursul-sustinut-de-premierul- ludovic-orban-la-investie rea-guvernului-in-parlament
13. Ludovic Orban	Transcrierea a fost preluată de pe site-ul Camerei Deputaților: („Discursul domnului Ludovic Orban la ședința comună pentru acordarea încrederii asupra Programului și listei de Guvernare", 2020). https://www.cdep.ro/pdfs/guv202003/DiscursOrban.pdf
14. Florin Cîțu	Transcrierea a fost preluată de pe site-ul Guvernului României: („Discursul domnului Florin Cîțu la ședința comună pentru acordarea încrederii asupra Programului și listei de Guvernare", 2020). https://gov.ro/ro/stiri/alocutiunea-premierului-desemnat-florin-citu-la-edinta-comuna-a-camerei- deputatilor-i-senatului-pentru-investirea-noe ului- guvern&page=2

Anexe

Adrian Năstase

	Count	% Codes	Cases	% Cases
Calitati/Virtuti				
Respect	4	2.4%	1	100.0%
Responsabilitate	5	3.0%	1	100.0%
Moralitate	1	0.6%	1	100.0%
Credibilitate	3	1.8%	1	100.0%
Profesionalism	2	1.2%	1	100.0%
Eficacitate	5	3.0%	1	100.0%
Cooperare	13	7.7%	1	100.0%
Principii/Valori democratice				
Principiul responsabilitatii decidentului	9	5.4%	1	100.0%
Dialog - parteneri politici, partide, institutii	7	4.2%	1	100.0%
Dialog - societatea civila, sindicate, patronate	3	1.8%	1	100.0%
Consolidarea statului de drept si a democratiei	7	4.2%	1	100.0%
Principiul asigurarii predictibilitatii si stabilitatii	9	5.4%	1	100.0%
Solidaritate si justitie sociala	7	4.2%	1	100.0%
Sporirea sigurantei cetateanului si a familiei	3	1.8%	1	100.0%
Protejarea drepturilor si libertatilor cetatenilor	3	1.8%	1	100.0%
Colaborare organisme internationale - FMI, Banca Mondiala, UE	2	1.2%	1	100.0%
Interventia statului in economia de piata	2	1.2%	1	100.0%
Transparenta decizionala	5	3.0%	1	100.0%
Egalitate de tratament	3	1.8%	1	100.0%
Respectarea drepturilor minoritatilor	2	1.2%	1	100.0%
Obiective economice				
Economie sociala moderna	4	2.4%	1	100.0%
Parteneriat sectorul public si privat	2	1.2%	1	100.0%
Reglementare sistem de impozite si taxe	2	1.2%	1	100.0%
Optimizare mediul de afaceri	2	1.2%	1	100.0%
Reducerea inflatiei	2	1.2%	1	100.0%
Crearea de locuri de munca	3	1.8%	1	100.0%
Asigurarea serviciilor publice - apararea nationala	2	1.2%	1	100.0%
Asigurarea serviciilor publice - ordinea publica	2	1.2%	1	100.0%
Asigurarea serviciilor publice - ocrotirea sanatatii	1	0.6%	1	100.0%
Asigurarea serviciilor publice - educatia	5	3.0%	1	100.0%
Asigurarea serviciilor publice - dezvoltarea infrastructurii	1	0.6%	1	100.0%
Combatere obstacole administrative si legislative în domeniul afacerilor	2	1.2%	1	100.0%
Atragerea investitiilor straine	2	1.2%	1	100.0%
Modificarea structurilor de proprietate si de productie	3	1.8%	1	100.0%
Parteneriate comerciale	1	0.6%	1	100.0%
Sistem fiscal echitabil	2	1.2%	1	100.0%
Revizuire sistem de cheltuile publice	1	0.6%	1	100.0%
Privatizare societati comerciale - capital majoritar de stat	1	0.6%	1	100.0%
Reforma in sectorul industrial	1	0.6%	1	100.0%
Reforma in sectorul agricol	2	1.2%	1	100.0%
Cadru institutional - utilizare fonduri structurale	1	0.6%	1	100.0%
Corijare decalaje - mediul urban si rural	1	0.6%	1	100.0%
Programe de calificare/reconversie profesionala	2	1.2%	1	100.0%
Asigurare salariul minim	4	2.4%	1	100.0%
Recolerare pensii	1	0.6%	1	100.0%
Alocatii pentru subzistenta	1	0.6%	1	100.0%
Alocatii pentru dezvoltare familiala	1	0.6%	1	100.0%
Audit pe fiecare minister - Guvernul Isarescu	1	0.6%	1	100.0%
Obiective poltica interna				
Descentralizarea administratiei publice	3	1.8%	1	100.0%
Independenta justitiei	1	0.6%	1	100.0%
Principiul comprehensivitatii legilor	2	1.2%	1	100.0%
Combaterea coruptiei	3	1.8%	1	100.0%
Obiective poltica externa				
Integrare europeana si euro-atlantica	10	6.0%	1	100.0%
Relatii bilaterale - Republica Moldova, Ungaria, Ucraina, Bulgaria	1	0.6%	1	100.0%

Călin-Popescu Tăriceanu – 2004

	Count	% Codes	Cases	% Cases
Calitati/Virtuti				
Onestitate	2	0.9%	1	100.0%
Receptivitate	4	1.9%	1	100.0%
Autenticitate	2	0.9%	1	100.0%
Statornicie	11	5.1%	1	100.0%
Competenta	3	1.4%	1	100.0%
Cooperare	26	12.1%	1	100.0%
Eficacitate	3	1.4%	1	100.0%
Profesionalism	4	1.9%	1	100.0%
Principii/Valori democratice				
Coeziunea economica si sociala, reducerea saraciei si a marginalizarii sociale	6	2.8%	1	100.0%
Consolidarea statului de drept si a democratiei	7	3.3%	1	100.0%
Dialog - partide politice, institutii	4	1.9%	1	100.0%
Dialog - societatea civila	7	3.3%	1	100.0%
Egalitatea sanselor	11	5.1%	1	100.0%
Garantarea si dezvoltarea proprietatii private	1	0.5%	1	100.0%
Instituirea economiei de piata functionale	15	7.0%	1	100.0%
Întarirea libertatilor individuale, sporirea sigurantei cetateanului si a familiei	3	1.4%	1	100.0%
Libertatea presei si profesionalizarea jurnalismului	6	2.8%	1	100.0%
Limitatea interventiei statului in economie	3	1.4%	1	100.0%
Principiul asigurarii predictibilitatii si stabilitatii	8	3.7%	1	100.0%
Principiul responsabilitatii decidentului	14	6.5%	1	100.0%
Respectarea drepturilor minoritatilor	4	1.9%	1	100.0%
Restituirea integrala a proprietatilor abuziv confiscate de regimul comunist	1	0.5%	1	100.0%
Statul - garant al legalitatii	7	3.3%	1	100.0%
Stimularea spiritului întreprinzator	8	3.7%	1	100.0%
Transparenta	3	1.4%	1	100.0%
Obiective economice				
Crearea de noi locuri de munca	1	0.5%	1	100.0%
Cresterea alocatiei de stat pentru copii	1	0.5%	1	100.0%
Introducerea cotei unice de impozitare	2	0.9%	1	100.0%
Program de recalculare a pensiilor	2	0.9%	1	100.0%
Reducere impozit pe profit	1	0.5%	1	100.0%
Stimulente economice pentru IMM-uri	3	1.4%	1	100.0%
Obiective politica interna				
Asigurarea libertatii presei	1	0.5%	1	100.0%
Combaterea coruptiei	1	0.5%	1	100.0%
Descentralizarea sistemului educativ	1	0.5%	1	100.0%
Implementarea de sisteme informatice integrate	1	0.5%	1	100.0%
Numire personal în functii publice - competenta si pregatire profesionala	1	0.5%	1	100.0%
Pachet de servicii medicale - îngrijiri sanitare	1	0.5%	1	100.0%
Reconstructia învatamântului în mediul rural	1	0.5%	1	100.0%
Reforma sistemului agricol - productie agricola prin masuri de piata	1	0.5%	1	100.0%
Reforma sistemului de justitie - depolitizarea Justitiei	1	0.5%	1	100.0%
Reforma sistemului sanitar	1	0.5%	1	100.0%
Relansarea dialogului social				
Obiective politica externa				
Colaborare cu organisme internationale - NATO, UE	4	1.9%	1	100.0%
Relatii bilaterale cu Federatia Rusa, Republica Moldova, Ucraina	1	0.5%	1	100.0%
Relatii diplomatice cu state din Asia, America Latina si Africa	1	0.5%	1	100.0%
Integrarea deplina a Ro în structurile economice si de securitate euro-atlantice	26	12.1%	1	100.0%

Călin-Popescu Tăriceanu – 2007

	Count	% Codes	Cases	% Cases
Calitati/Virtuti				
Receptivitate	1	1.1%	1	100.0%
Competenta	5	5.5%	1	100.0%
Stabilitate	3	3.3%	1	100.0%
Cooperare	12	13.2%	1	100.0%
Eficacitate	3	3.3%	1	100.0%
Principii/Valori democratice				
Coeziunea economica si sociala, reducerea saraciei si a marginalizarii sociale	4	4.4%	1	100.0%
Consolidarea statului de drept si a democratiei	2	2.2%	1	100.0%
Dialog - partide politice, institutii	3	3.3%	1	100.0%
Dialog - societatea civila	2	2.2%	1	100.0%
Egalitatea sanselor	2	2.2%	1	100.0%
Garantarea si dezvoltarea proprietatii private	1	1.1%	1	100.0%
Instituirea economiei de piata functionale	5	5.5%	1	100.0%
Întarirea libertatilor individuale, sporirea sigurantei cetateanului si a familiei	1	1.1%	1	100.0%
Principiul asigurarii predictibilitatii si stabilitatii	4	4.4%	1	100.0%
Principiul responsabilitatii decidentului	5	5.5%	1	100.0%
Statul - garant al legalitatii	1	1.1%	1	100.0%
Stimularea spiritului întreprinzator	2	2.2%	1	100.0%
Obiective economice				
Accesare/absortie fonduri europene	6	6.6%	1	100.0%
Crearea de noi locuri de munca	2	2.2%	1	100.0%
Infrastructura de transport - rutiera si feroviara	1	1.1%	1	100.0%
Infrastructura energetica - diversificare resurse energetice	1	1.1%	1	100.0%
Infrastructura comunicationala - acces internet si servicii informationale	1	1.1%	1	100.0%
Infrastructura de mediu - gestionarea resurselor naturale	1	1.1%	1	100.0%
Investitia in educatie - formare profesionala	2	2.2%	1	100.0%
Investitia in cercetare-inovare - reforma curriculara	1	1.1%	1	100.0%
Investitia în sanatate - pachete de servicii medicale	1	1.1%	1	100.0%
Investitia in agricultura - cresterea competitivitatii produselor romanesti	1	1.1%	1	100.0%
Obiective politica interna				
Parteneriat politicieni - Reg. de N-V a RO	1	1.1%	1	100.0%
Lupta impotriva coruptiei	1	1.1%	1	100.0%
Parteneriate institutii, ONG-uri	1	1.1%	1	100.0%
Reforma sistemului de justitie - depolitizarea Justitiei	1	1.1%	1	100.0%
Obiective politica externa				
Parteneriat cu Comisia Europeana	1	1.1%	1	100.0%
Integrarea deplina a Ro în structurile economice si de securitate euro-atlantice	13	14.3%	1	100.0%

Emil Boc - 2008

	Count	% Codes	Cases	% Cases
Calitati/Virtuti				
Cooperare	10	4.6%	1	100.0%
Profesionalism	4	1.8%	1	100.0%
Respect	8	3.7%	1	100.0%
Responsabilitate	10	4.6%	1	100.0%
Solidaritate	9	4.1%	1	100.0%
Stabilitate	8	3.7%	1	100.0%
Principii/Valori democratice				
Colaborare - forte politice democratice	7	3.2%	1	100.0%
Economie sociala de piata	8	3.7%	1	100.0%
Principiul atribuirii competentelor in baza prevederilor constitutionale	3	1.4%	1	100.0%
Principiul contributiei si solidaritatii - progres social	5	2.3%	1	100.0%
Principiul egalitatii in fata legii	3	1.4%	1	100.0%
Principiul egalitatii, nediscriminarii in viata politica, economica si sociala	4	1.8%	1	100.0%
Principiul respectarii drepturilor si libertatilor fundamentale	5	2.3%	1	100.0%
Principiul responsabilitatii - institutiile statului/europene, tratate internationale	6	2.8%	1	100.0%
Principiul separarii puterilor în stat	4	1.8%	1	100.0%
Principiul solidaritatii responsabile între generatii	6	2.8%	1	100.0%
Principiul subsidiaritatii - autonomie locala	6	2.8%	1	100.0%
Principiul suprematiei legii	7	3.2%	1	100.0%
Principiul transparentei - cetateni, institutii UE, societate civila	5	2.3%	1	100.0%
Obiective economice				
Accesare fonduri structurale si de investitii europene	7	3.2%	1	100.0%
Adoptarea legii responsabilitatii fiscale	5	2.3%	1	100.0%
Ajutor de somaj	1	0.5%	1	100.0%
Crearea de noi locuri de munca	1	0.5%	1	100.0%
Crearea unui climat economic propice	4	1.8%	1	100.0%
Descentralizare financiara	1	0.5%	1	100.0%
Eficientizarea mediului de afaceri	2	0.9%	1	100.0%
Elaborare buget de stat în sistem multianual	1	0.5%	1	100.0%
Finantarea activitatilor de cercetare-dezvoltare	1	0.5%	1	100.0%
Finantarea programelor turistice	2	0.9%	1	100.0%
Majorarea pensiilor	1	0.5%	1	100.0%
Modernizare infrastructura rutiera si feroviara	2	0.9%	1	100.0%
Noua grila de salarizare în învatamânt	5	2.3%	1	100.0%
Program de constructii de locuinte sociale	3	1.4%	1	100.0%
Reducere decalaje între mediul urban si mediul rural	4	1.8%	1	100.0%
Reforma sistemului agricol	3	1.4%	1	100.0%
Reglementari financiar-fiscale - taxe si impozite	7	3.2%	1	100.0%
Reglementari politici educationale	4	1.8%	1	100.0%
Relansare economica	3	1.4%	1	100.0%
Restructurare grila de salarizare în sectorul public	4	1.8%	1	100.0%
Medicamente compensate - pensionari	3	1.4%	1	100.0%
Pensii sociale minime - grupuri sociale vulnerabile	3	1.4%	1	100.0%
Reforma sistem de pensii	2	0.9%	1	100.0%
Reforma sistem de educatie	4	1.8%	1	100.0%
Obiective politica interna				
Descentralizarea sistemului de învatamânt	2	0.9%	1	100.0%
Descetralizarea sistemului de sanatate	5	2.3%	1	100.0%
Masuri pentru cresterea calitatii serviciilor medicale	6	2.8%	1	100.0%
Reforme sistem de justitie	7	3.2%	1	100.0%
Sustinerea descentralizarii serviciilor publice	4	1.8%	1	100.0%
Obiective politica externa				
Relatii de cooperare cu institutiile UE	3	1.4%	1	100.0%

Mihai Răzvan Ungureanu

	Count	% Codes	Cases	% Cases
Calitati/Virtuti				
Onestitate	4	4.0%	1	100.0%
Prudenta	5	5.0%	1	100.0%
Profesionalism	3	3.0%	1	100.0%
Cooperare	10	10.0%	1	100.0%
Eficacitate	6	6.0%	1	100.0%
Principii/Valori democratice				
Principiul transparentei decizionale	4	4.0%	1	100.0%
Principiul responsabiltatii decidentului	6	6.0%	1	100.0%
Dialog - parteneri politici, partide, institutii	12	12.0%	1	100.0%
Competitivitate - mediul de afaceri	2	2.0%	1	100.0%
Principiul democratiei constitutionale	5	5.0%	1	100.0%
Principiul comprehensivitatii legilor	2	2.0%	1	100.0%
Experienta politica				
Secretar de Stat - Ministerul Afacerilor Externe	1	1.0%	1	100.0%
Prim-Ministru - Ministerul Afacerilor Externe	1	1.0%	1	100.0%
Emisar regional - Pactul de Stabilitate în Europa de Sud-Est	1	1.0%	1	100.0%
Director - Serviciul de Informatii Externe	1	1.0%	1	100.0%
Coordonator adjunct - Initiativa de Cooperare în Europa de Sud-Est	1	1.0%	1	100.0%
Obiective economice				
Consolidarea stabilitatii economice	5	5.0%	1	100.0%
Colaborare organisme internationale - FMI, Banca Mondiala, UE	3	3.0%	1	100.0%
Optimizarea deficitului bugetar				
Adoptarea unor politici salariale în sectorul public	2	2.0%	1	100.0%
Accesare/absortie fonduri europene	4	4.0%	1	100.0%
Combaterea evaziunii fiscale	2	2.0%	1	100.0%
Eficientizarea colectarii veniturilor	2	2.0%	1	100.0%
Majorare salarii sectorul public	3	3.0%	1	100.0%
Crearea de noi locuri de munca	2	2.0%	1	100.0%
Consolidare parteneriat cu mediul privat	3	3.0%	1	100.0%
Adoptare moneda euro	1	1.0%	1	100.0%
Reforma administratiei publice	2	2.0%	1	100.0%
Obiective politica interna				
Eradicarea coruptiei	2	2.0%	1	100.0%
Consultare parteneri de dialog social, organizatiile societatii civile	1	1.0%	1	100.0%
Relansare dialog transpartinic	2	2.0%	1	100.0%
Obiective politica externa				
Consolidare parteneriate strategice cu UE	1	1.0%	1	100.0%
Aderarea la Spatiul Schengen	1	1.0%	1	100.0%

Victor Ponta – Mai 2012

	Count	% Codes	Cases	% Cases
Calitati/Virtuti				
Respect	13	12.6%	1	100.0%
Integritate	1	1.0%	1	100.0%
Onestitate	3	2.9%	1	100.0%
Demnitate	1	1.0%	1	100.0%
Curaj	1	1.0%	1	100.0%
Receptivitate	1	1.0%	1	100.0%
Stabilitate	4	3.9%	1	100.0%
Corectitudine	1	1.0%	1	100.0%
Cooperare	9	8.7%	1	100.0%
Profesionalism	6	5.8%	1	100.0%
Eficacitate	4	3.9%	1	100.0%
Principii/Valori democratice				
Consolidarea statului de drept si a democratiei	4	3.9%	1	100.0%
Principiul responsabilitatii decidentului	15	14.6%	1	100.0%
Transparenta decizionala	5	4.9%	1	100.0%
Dialog - parteneri politici, partide, institutii	4	3.9%	1	100.0%
Principiul comprehensivitatii legilor	1	1.0%	1	100.0%
Solidaritate si justitie sociala	1	1.0%	1	100.0%
Egalitate de tratament	2	1.9%	1	100.0%
Principiul asigurarii predictibilitatii si stabilitatii	1	1.0%	1	100.0%
Economie circulara - resurse naturale	1	1.0%	1	100.0%
Principiul meritocratic în organizarea administratiei publice	1	1.0%	1	100.0%
Egalitate de tratament si echitate sociala	1	1.0%	1	100.0%
Respectarea drepturilor minoritatilor	1	1.0%	1	100.0%
Obiective economice				
Accesarea/absortia de fonduri europene	1	1.0%	1	100.0%
Crearea de noi locuri de munca	4	3.9%	1	100.0%
Politica de mediu - utilizarea strategica a resurselor naturale	2	1.9%	1	100.0%
Reintregirea pensiilor si salariilor	1	1.0%	1	100.0%
Nou model economic axat pe crestere economica	2	1.9%	1	100.0%
Scaderea contributiilor de asigurari sociale	1	1.0%	1	100.0%
TVA diferentiat pentru produse agricole	1	1.0%	1	100.0%
Impozit diferentiat	1	1.0%	1	100.0%
Obiective politica interna				
Depolitizarea administratiei publice	1	1.0%	1	100.0%
Reforma in justitie	3	2.9%	1	100.0%
Organizarea corecta a alegerilor locale si parlamentare	1	1.0%	1	100.0%
Obiective politica externa				
Colaborare organisme internationale - FMI, CE, Banca Mondiala	2	1.9%	1	100.0%
Cooperare cu alianta politico-militara NATO	1	1.0%	1	100.0%
Relatii bilaterale cu Republica Moldova	1	1.0%	1	100.0%

Victor Ponta – Decembrie 2012

	Count	% Codes	Cases	% Cases
Calitati/Virtuti				
Patriotism	2	1.5%	1	100.0%
Profesionalism	5	3.8%	1	100.0%
Competenta	2	1.5%	1	100.0%
Responsabilitate	8	6.1%	1	100.0%
Cooperare	12	9.1%	1	100.0%
Stabilitate	4	3.0%	1	100.0%
Respect	9	6.8%	1	100.0%
Seriozitate	1	0.8%	1	100.0%
Eficacitate	2	1.5%	1	100.0%
Demnitate	2	1.5%	1	100.0%
Loialitate	1	0.8%	1	100.0%
Onestitate	4	3.0%	1	100.0%
Principii/Valori democratice				
Principiul responsabilitatii decidentului	13	9.8%	1	100.0%
Egalitate de tratament	5	3.8%	1	100.0%
Consolidarea statului de drept si a democratiei	4	3.0%	1	100.0%
Principiul asigurarii predictibilitatii si stabilitatii	4	3.0%	1	100.0%
Solidaritate si justitie sociala	3	2.3%	1	100.0%
Dialog - parteneri politici, partide, institutii	6	4.5%	1	100.0%
Transparenta decizionala	1	0.8%	1	100.0%
Coeziunea economica si sociala, reducerea saraciei si a marginalizarii sociale	4	3.0%	1	100.0%
Drepturile minoritatilor nationale	2	1.5%	1	100.0%
Principiul comprehensivitatii legilor	2	1.5%	1	100.0%
Obiective economice				
Crearea de locuri de munca	6	4.5%	1	100.0%
Accesare/absortie fonduri europene	2	1.5%	1	100.0%
Reforma in sectorul energetic	1	0.8%	1	100.0%
Reforma in sectorul agricol	1	0.8%	1	100.0%
Consolidarea stabilitatii economice	3	2.3%	1	100.0%
Combaterea evaziunii fiscale	2	1.5%	1	100.0%
Strategia de administrare a datoriei publice	1	0.8%	1	100.0%
Reforma sistemului educational	3	2.3%	1	100.0%
Reforma sistemului de sanatate	2	1.5%	1	100.0%
Reducere decalaje mediul urban si rural	1	0.8%	1	100.0%
Programe de stimulare a ocuparii fortei de munca	1	0.8%	1	100.0%
Cresterea cotelor de contributii de asigurari sociale	1	0.8%	1	100.0%
Proiecte infrastructura rutiera	1	0.8%	1	100.0%
Dezvoltarea tehnologiei si a cercetarii	2	1.5%	1	100.0%
Obiective politica interna				
Independenta justitiei	2	1.5%	1	100.0%
Descentralizarea administratiei publice	1	0.8%	1	100.0%
Obiective politica externa				
Colaborare organisme internationale - FMI, CE, Banca Mondiala	2	1.5%	1	100.0%
Consolidare relatii RO si UE	3	2.3%	1	100.0%
Presedintia româna a Consiliului Uniunii Europene	1	0.8%	1	100.0%

Dacian Cioloș

	Count	% Codes	Cases	% Cases
Calitati/Virtuti				
Rabdare	5	4.1%	1	100.0%
Integritate	6	5.0%	1	100.0%
Receptivitate	9	7.4%	1	100.0%
Datorie morala	3	2.5%	1	100.0%
Intelepciune	4	3.3%	1	100.0%
Nadejde	2	1.7%	1	100.0%
Profesionalism	9	7.4%	1	100.0%
Cooperare	13	10.7%	1	100.0%
Responsabilitate	10	8.3%	1	100.0%
Principii/valori democratice				
Dialog - institutii, partide politice, cetateni	9	7.4%	1	100.0%
Transparenta decizionala	4	3.3%	1	100.0%
Principiul responsabilitatii decidentului	8	6.6%	1	100.0%
Toleranta	2	1.7%	1	100.0%
Obiective economice				
Crearea unui mediu propice pentru investitii	3	2.5%	1	100.0%
Co-finantarea unor investitii competitive	2	1.7%	1	100.0%
Absortia fondurilor europene	3	2.5%	1	100.0%
Crearea de locuri de munca	1	0.8%	1	100.0%
Reforma sistemului de sanatate	4	3.3%	1	100.0%
Finantare activitati culturale	2	1.7%	1	100.0%
Reforma sistemului de învatamânt	3	2.5%	1	100.0%
Obiective politica interna				
Stabilirea aliatelor politice, programelor politice - campania electorala	4	3.3%	1	100.0%
Lupta impotriva coruptiei	2	1.7%	1	100.0%
Indepedenta justitiei	2	1.7%	1	100.0%
Reforma administratiei publice	2	1.7%	1	100.0%
Strategia de informatizare a procesului electoral	2	1.7%	1	100.0%
Obiective politica externa				
Participare la constructia europeana, colaborare cu organisme internationale	7	5.8%	1	100.0%

Sorin Grindeanu

	Count	% Codes	Cases	% Cases
Calitati/Virtuti				
Respect	3	3.5%	1	100.0%
Responsabilitate	8	9.3%	1	100.0%
Modestie	2	2.3%	1	100.0%
Onestitate	4	4.7%	1	100.0%
Receptivitate	4	4.7%	1	100.0%
Cooperare	3	3.5%	1	100.0%
Principii/Valori democratice				
Dialogul - partide politice, institutii	9	10.5%	1	100.0%
Unitate - solidaritate cetateni, partide politice	6	7.0%	1	100.0%
Principiul egalitatii în fata legii	3	3.5%	1	100.0%
Principiul responsabilitatii decidentului	4	4.7%	1	100.0%
Respectarea drepturilor si libertatilor universale	5	5.8%	1	100.0%
Principiul unei cresteri economice sanatoase	4	4.7%	1	100.0%
Consolidarea statului de drept si a democratiei	2	2.3%	1	100.0%
Principiul comprehensivitatii legilor	2	2.3%	1	100.0%
Obiective economice				
Majorari salariale	5	5.8%	1	100.0%
Crearea de locuri de munca	3	3.5%	1	100.0%
Sistem fiscal predictibil	2	2.3%	1	100.0%
Crestere punct de pensie	1	1.2%	1	100.0%
Stimularea spiritului întreprinzator	1	1.2%	1	100.0%
Reforma sanatate - construire spitale regionale	1	1.2%	1	100.0%
Reforma sanatate - pachete servicii medicale	1	1.2%	1	100.0%
Reforma sanatate - aparatura performanta	1	1.2%	1	100.0%
Reforma educatie - construire crese si gradinite	1	1.2%	1	100.0%
Reforma educatie - majorare salarii cadre didactice	1	1.2%	1	100.0%
Infrastructura de transport - rutiera si feroviara	2	2.3%	1	100.0%
Reforma sistem agricol - agricultura sustenabila	2	2.3%	1	100.0%
Debirocratizare institutii publice	1	1.2%	1	100.0%
Obiective politica interna				
Digitalizare servicii publice	2	2.3%	1	100.0%
Independenta Justitiei	1	1.2%	1	100.0%
Lupta impotriva coruptiei	1	1.2%	1	100.0%
Obiective politica externa				
Cooperare organisme internationale - NATO	1	1.2%	1	100.0%

Mihai Tudose

	Count	% Codes	Cases	% Cases
Calitati/Virtuti				
Profesionalism	4	8.2%	1	100.0%
Cooperare	5	10.2%	1	100.0%
Eficacitate	6	12.2%	1	100.0%
Experienta politica				
Parlamentar	2	4.1%	1	100.0%
Ministru al Economiei	1	2.0%	1	100.0%
Principii/Valori democratice				
Principiul responsabilitatii decidentului	5	10.2%	1	100.0%
Dialog - partide politice, institutii	4	8.2%	1	100.0%
Principiul asigurarii predictibilitatii si stabilitatii	6	12.2%	1	100.0%
Principiul comprehensivitatii legilor	2	4.1%	1	100.0%
Consolidarea statului de drept si a democratiei	4	8.2%	1	100.0%
Obiective economice				
Cresterea investitiilor	3	6.1%	1	100.0%
Cresterea veniturilor la buget	4	8.2%	1	100.0%
Legea salarizarii unitare	1	2.0%	1	100.0%
Cresterea incasarilor bugetare	1	2.0%	1	100.0%
Obiective politica interna				
Independenta Justitiei	1	2.0%	1	100.0%

Viorica Dăncilă

	Count	% Codes	Cases	% Cases
Calitati/Virtuti				
Respect	10	9.6%	1	100.0%
Responsabilitate	8	7.7%	1	100.0%
Demnitate	5	4.8%	1	100.0%
Receptivitate	7	6.7%	1	100.0%
Experienta politica				
Europarlamentar	3	2.9%	1	100.0%
Principii/Valori democratice				
Principiul echitatii sociale	5	4.8%	1	100.0%
Dialogul- partide politice, institutii	12	11.5%	1	100.0%
Principiul responsabilitatii decidentului	11	10.6%	1	100.0%
Principiul asigurarii stabilitatii si predictibilitatii	6	5.8%	1	100.0%
Obiective economice				
Cresterea investitiilor pentru modernizarea infrastructurii	5	4.8%	1	100.0%
Cresterea veniturilor populatiei	7	6.7%	1	100.0%
Accesarea/absortia fondurilor europene	3	2.9%	1	100.0%
Modernizarea infrastructurii rutiere si feroviare	3	2.9%	1	100.0%
Bransarea la retetele publice de alimentare cu apa	1	1.0%	1	100.0%
Reforma sistemului de învatamânt	1	1.0%	1	100.0%
Finantarea de noi gradinite si scoli	1	1.0%	1	100.0%
Modernizarea institutiilor scolare	1	1.0%	1	100.0%
Constructie camine studentesti	1	1.0%	1	100.0%
Reforma sistemului de sanatate	2	1.9%	1	100.0%
Reducerea numarului de taxe	3	2.9%	1	100.0%
Obiective politica interna				
Reforma sistemului administrativ si reducerea birocratiei	4	3.8%	1	100.0%
Obiective politica externa				
Participare la constructia europeana, colaborare cu organisme internationale	5	4.8%	1	100.0%

Orban 2019

	Count	% Codes	Cases	% Cases
Calitati/Virtuti				
Solidaritate	4	12.9%	1	100.0%
Fermitate	2	6.5%	1	100.0%
Cooperare	5	16.1%	1	100.0%
Principii/Valori democratice				
Principiul asigurarii predictibilitatii si stabilitatii	5	16.1%	1	100.0%
Principiul responsabiltatii decidentului	7	22.6%	1	100.0%
Dialog - parteneri politici, partide, institutii	4	12.9%	1	100.0%
Obiective economice				
Achizitionare materiale/echipamente sanitare - lupta Covid-19	1	3.2%	1	100.0%
Institutii - dotare materiala, bugetara, umana - combaterea Covid-19	1	3.2%	1	100.0%
Programe de sprijin pentru companiile romanesti	1	3.2%	1	100.0%
Onorare obligatii de plata - cetateni si companii	1	3.2%	1	100.0%

Orban 2020

	Count	% Codes	Cases	% Cases
Calitati/Virtuti				
Solidaritate	4	12.9%	1	100.0%
Fermitate	2	6.5%	1	100.0%
Cooperare	5	16.1%	1	100.0%
Principii/Valori democratice				
Principiul asigurarii predictibilitatii si stabilitatii	5	16.1%	1	100.0%
Principiul responsabiltatii decidentului	7	22.6%	1	100.0%
Dialog - parteneri politici, partide, institutii	4	12.9%	1	100.0%
Obiective economice				
Achizitionare materiale/echipamente sanitare - lupta Covid-19	1	3.2%	1	100.0%
Institutii - dotare materiala, bugetara, umana - combaterea Covid-19	1	3.2%	1	100.0%
Programe de sprijin pentru companiile romanesti	1	3.2%	1	100.0%
Onorare obligatii de plata - cetateni si companii	1	3.2%	1	100.0%

Florin Cîțu

	Count	% Codes	Cases	% Cases
Calitati/Virtuti				
Eficacitate	5	12.5%	1	100.0%
Profesionalism	4	10.0%	1	100.0%
Echitate	2	5.0%	1	100.0%
Principii/Valori democratice				
Principiul responsabilitatii decidentului	4	10.0%	1	100.0%
Dreptul de proprietate privata	2	5.0%	1	100.0%
Transparenta decizionala	3	7.5%	1	100.0%
Principiul egalitati între cetateni	3	7.5%	1	100.0%
Obiective politica interna				
Gestionare criza sanitara	2	5.0%	1	100.0%
Nou model de guvernare publica	1	2.5%	1	100.0%
Nou model de dezvoltare economica si sociala	1	2.5%	1	100.0%
Debirocratizare administratie publica	3	7.5%	1	100.0%
Obiective economice				
Relansare economica	2	5.0%	1	100.0%
Investitiile - motor al dezvoltarii economice	1	2.5%	1	100.0%
Pachet politici macroeconomice sustenabile	1	2.5%	1	100.0%
Nou sistem fiscal	1	2.5%	1	100.0%
Sistem sustenabil de colectare al veniturilor	1	2.5%	1	100.0%
Digitalizare servicii publice	2	5.0%	1	100.0%
Reducerea marginalizarii sociale	1	2.5%	1	100.0%
Obiective politica externa				
Consolidare parteneriate strategice cu UE si SUA	1	2.5%	1	100.0%



ISBN: 978-606-37-2278-3